



## **Maisterintutkielma maantieteessä**

### **Maantieteen koulutusohjelma Matkailumaantiede**

Matkalla kohti kestävämpää festivaalia  
Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuuritapahtumien vastuullisuus

Annika Sakko

2020

Ohjaajat  
Sami Moisio  
Markku Löytönen

Maantieteen maisteriohjelma  
Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

MATEMAATTIS-LUONNONTIEDELLINEN TIEDEKUNTA  
MATEMATISK-NATURVETENSKAPLIGA FAKULTETEN  
FACULTY OF SCIENCE

Tiedekunta – Fakultet – Faculty		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree programme	
Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta		Maantieteen maisteriohjelma	
Opintosuunta – Studierikting – Study track			
Matkailumaantiede			
Tekijä – Författare – Author			
Annika Sakko			
Työn nimi – Arbetets titel – Title			
Matkalla kohti kestävämpää festivaalia. Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuuritapahtumien vastuullisuus			
Työn laji – Arbetets art – Level		Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages
Pro Gradu -tutkielma		Kesäkuu 2020	91 + 8
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Globalisaatio, ilmastonmuutos ja kestävän kehityksen periaatteet ovat nostaneet vastuullisuuden tärkeäksi osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Vastuullisuuden katsotaan olevan ennen kaikkea vastuuta toiminnan vaikutuksista. Koska festivaaleilla on myös monitahoisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan, on vastuullisuusajattelu tullut osaksi myös festivaalituotantoa. Vastuullisuutta voidaan toteuttaa huomioimalla toiminnan sidosryhmät ja niiden tarpeet sekä huolehtimalla taloudellisen kannattavuuden lisäksi myös ympäristön resurssien elinvoimaisuudesta. Vastuullisilla toimilla voidaan pyrkiä kestävän kehityksen tavoitteisiin.</p> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena oli osoittaa, miten Suomessa järjestetyissä festivaaleissa on huomioitu vastuullisuus. Tutkielman tavoitteena oli saada selville millaisilla toimenpiteillä ja valinnoilla festivaalijärjestäjät ovat edistäneet festivaalin taloudellista, sosio-kulttuurista ja ekologista vastuullisuutta. Tutkielmassa selvitettiin myös, miten festivaalien järjestäjät näkevät vastuullisempien valintojen vaikuttavan sidosryhmiin ja festivaalin imagoon. Tutkielman yksi tavoite oli myös saada selville mitä syitä vastuullisemman toiminnan taustalla on ja mitä haasteita festivaalit ovat kokeneet vastuullisuuden toteuttamisessa. Lisäksi tutkittiin miten festivaalit ovat mitanneet vastuullisuuden toteutumista ja viestineet siitä.</p> <p>Tutkimusongelmaa lähestytään käymällä läpi matkailun vaikutuksia, kestävän matkailun periaatteita sekä yhteiskuntavastuun teorioita käsittelevää kirjallisuutta. Taide – ja kulttuuritapahtumien sekä festivaalien määrittelyjen taustalla käytettiin kulttuurimatkailun kasvua ja merkitystä. Tapahtumien ja tapahtumamatkailun kautta syvennettiin festivaalien yhteyttä matkailuun. Vastuullisen festivaalin kontekstia lähestyttiin vastuullisen matkailun viitekehityksen kautta. Vastuullisen matkailun, festivaalien matkailullisen roolin ja festivaalien sidosryhmien avulla johdatettiin lukija vastuullisen festivaalin ulottuvuuksiin.</p> <p>Empiirinen osa muodostui festivaaleja järjestäville organisaatioille toteutetusta kyselytutkimuksesta sekä haastattelusta. Kyselyn kohteena olivat Suomessa järjestetyt taide- ja kulttuuritapahtumat. Kyselytutkimukseen tuli vastauksia yhteensä 40 ja haastateltuja festivaalien edustajia oli kolme. Tutkielmassa hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä aineiston käsittelyssä. Tämä tuki hyvin sekä vastuullisuuden että festivaalien laajoja ulottuvuuksia.</p> <p>Tutkielmassa havaittiin, että festivaalit ovat jo ottaneet vastuullisuuden osaksi toimintaansa. Noin joka toisella festivaalilla oli jo jokin vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma ja kaikki festivaalit pitivät todennäköisenä, että ne lisäävät vastuullisuustekoa tulevaisuudessa. Taloudellista vastuuta oli edistetty muun muassa tukemalla paikallista taloutta ja noudattamalla hyvää hallintotapaa. Sosiokulttuurinen vastuu oli huomioitu esimerkiksi vaikuttamalla positiivisesti paikkakunnan tai alueen imagoon ja vetovoimaisuuteen. Ympäristövastuun osalta festivaalit olivat panostaneet ennen kaikkea jätteiden käsittelyyn sekä saavutettavuuteen. Merkittävin syy vastuullisuuden edistämiseen oli organisaation oma ideologia ja arvot toiminnan taustalla, mutta myös festivaalikävijöiden vaatimukset vastuullisuudelle oli yksi olennainen syy. Vastuullisuuden mittarina pidettiin myös ensisijaisesti festivaalikävijöille kohdistettuja kyselyjä. Vastuullisuudesta oli viestitty pääasiassa työntekijöiden ohjeistuksissa, mutta myös festivaalin sosiaalisen median sivuilla. Suurimpana haasteena vastuullisuudessa festivaalien edustajat näkivät yhteisen ohjeistuksen puuttumisen tapahtuma-alalta. Festivaalien edustajat kokivatkin, että vastuullisuutta voitaisiin parhaiten edistää alalla luomalla tällainen ohje. Festivaalien edustajat näkivät, että vastuullisuudella on kaikkein eniten vaikutusta tapahtuman imagoon positiivisesti. Nähtiin myös, että vastuullisuudella ja siitä viestimällä on vaikutusta festivaalikävijöiden tyytyväisyyteen sekä heidän vastuullisuuden kannustamiseen. Vaikuttaa siis siltä, että festivaaleissa vastuullisuutta on jo toteutettu monin keinoin, vaikka festivaaleilla ei varsinaista vastuullisuuden tietoista suunnitelmaa olisikaan. Tämä viestii myös siitä, että vastuullisuus on muotoutumassa osaksi festivaalituotannon kaikkea toimintaa, mikä antaa hyvät edellytykset festivaalien kestävyiden tavoittelulle.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
tapahtumat, festivaalit, yhteiskuntavastuu, vastuullinen matkailu, kestävä matkailu			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
HELDA – Helsingin yliopiston digitaalinen arkisto, <a href="https://www.helda.helsinki.fi">https://www.helda.helsinki.fi</a>			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			



Tiedekunta – Fakultet – Faculty		Osasto – Institution – Department	
Faculty of Science		Department of Geosciences and Geography	
Tekijä – Författare – Author			
Annika Sakko			
Tutkielman otsikko – Avhandlingens titel – Title of thesis			
Sustainable Festival as a Destination – The Responsibility of Art and Cultural Events in Finland			
Koulutusohjelma ja opintosuunta – Utbildningsprogram och studieinriktning – Programme and study track			
Master's programme in geography / tourism geography			
Tutkielman taso – Avhandlingens nivå – Level of the thesis	Aika – Datum – Date	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Master's thesis, 30 credits	June 2020	91 + 8 appendixes	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Globalization, climate change and the principles of sustainable development have made responsibility an important part of the societal debate. Responsibility is, above all, responsibility for the effects of activities. As festivals also have complex effects on the surrounding society, the principles of corporate responsibility have also become part of festival production. Responsibility can be implemented by considering the stakeholders and their needs, and by ensuring not only economic viability but also the vitality of environmental resources. Sustainable development can be achieved by responsible actions.</p> <p>The purpose of the study was to show how responsibility has been considered in festivals organized in Finland. The aim of the study was to find out what measures and choices the festival organizers have used to promote the festival's economic, socio-cultural and ecological responsibility. The study also explored how the festival organisers see the responsible choices affecting stakeholders and the image of the festival. One of the aims of the study was also to find out what are the reasons behind more responsible activities and what challenges festivals have experienced in implementing responsibility into festival production. In addition, it was studied how festivals have measured and communicated the realization of their responsibility.</p> <p>The research problem is approached by reviewing the literature on tourism impacts, the principles of sustainable tourism and theories of corporate social responsibility. The growth and importance of cultural tourism was used as a basis for defining events and their role in tourism. Through events and event tourism, the definition of festivals and the connection of festivals to tourism was discussed. The context of the responsible festival was approached through the framework of responsible tourism.</p> <p>The empirical part consisted of a survey and interviews for festival organisations. A total of 40 responses were received to the survey and there were three festival representatives interviewed. The study utilized both qualitative and quantitative methods in the processing of the results and material. This wider perspective supported the broad dimensions of both responsibility and festivals.</p> <p>The study found that festivals have already incorporated responsibility into their activities. About every other festival already had responsibility-related action plan and all festivals considered it likely that they would increase their acts of responsibility in the future. Financial responsibility had been promoted, among other things, by supporting the local economy and following good governance. Socio-cultural responsibility had been considered, for example, by positively influencing the image and attractiveness of the festival's region. In terms of environmental responsibility, the festivals had focused above all on waste management and accessibility. The most significant reason for promoting responsibility was the organisation's own ideology and values behind its activities. In addition, the festival visitors' demands for responsibility were also one of the essential reasons. Surveys for festivalgoers were considered as a primary measure of responsibility. Responsibility had been communicated mainly in the instructions of the employees, but also on the social media sites of the festival. The biggest challenge in responsibility was the lack of common guidance in the event industry. Indeed, festival representatives felt that responsibility could best be promoted in the industry by creating such a guide. Festival representatives felt that responsibility has the most impact on promoting positive image of the event. It was also seen that responsibility influences the satisfaction of festival visitors as well as encourages their own responsibility.</p> <p>Thus, it seems that in festivals, responsibility has already been implemented in many ways, even if the festivals do not have an actual conscious responsibility plan. This also signals that responsibility is becoming part of all festival production activities, which provides good foundation for striving for the sustainability of festivals.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
corporate responsibility, festivals, special events, event tourism, sustainable tourism, responsible tourism			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
University of Helsinki electronic theses library E-thesis/HELDA			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# SISÄLLYS

1.	JOHDANTO .....	1
1.1	Festivaalien vastuullisuus.....	1
1.2	Tutkielman tarkoitus.....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne ja sisältö.....	4
2.	TAPAHTUMAT JA FESTIVAALIT MATKAILUSSA .....	6
2.1	Kulttuurimatkailun kehitys .....	6
2.2	Tapahtumat ja matkailu .....	9
2.3	Taide- ja kulttuuritapahtumat eli festivaalit .....	12
2.3.1	Festivaalin määritelmä.....	12
2.3.3	Festivaalituotanto.....	15
2.4	Festivaalien kehitys Suomessa .....	18
2.5	Festivaalit osana matkailusysteemiä.....	21
3.	MATKAILUN VAIKUTUKSISTA VASTUULLISUUTEEN .....	24
3.1	Matkailun vaikutukset .....	24
3.2	Kestävä matkailu.....	28
3.3	Vastuullinen matkailu.....	31
3.3.1	Yhteiskuntavastuu.....	31
3.3.2	Vastuullisen matkailun määritelmä .....	34
3.3.3	Vastuullisilla valinnoilla kohti kestävä matkailua.....	36
4.	VASTUULLINEN FESTIVAALI.....	40
4.2	Festivaalien rooli vastuullisessa matkailussa .....	40
4.3	Festivaalien sidosryhmät .....	43
4.4	Festivaalien vastuullisuuden ulottuvuudet .....	48
4.4.1	Festivaalien taloudellinen vastuu .....	48
4.4.2	Festivaalien sosiokulttuurinen vastuu.....	51
4.4.3	Festivaalien ympäristövastuu .....	55
5.	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTO.....	59
5.1	Matkailumaantieteellinen tutkimusote .....	59
5.2	Tutkimusaineisto ja menetelmät .....	60
5.2.1	Tutkimuksen aineisto .....	60
5.2.2	Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistelmä .....	61
5.2.3	Kyselytutkimus tiedonkeruun välineenä .....	64
5.2.4	Haastattelut laadullisena aineistona .....	66
5.6	Tutkimuksen etiikka ja luotettavuus.....	67
6.	FESTIVAALIEN VASTUULLISUUS TÄNÄÄN JA TULEVAISUUDESSA.....	70

6.1 Kysely festivaalien järjestäjille vastuullisuudesta .....	70
6.1.1. Festivaalien taustatiedot .....	70
6.1.2. Festivaalien vastuullisuuden suunnitelmat.....	71
6.1.3. Vastuulliset valinnat ja toimenpiteet, vastuullisuusteot.....	73
6.1.4. Festivaalien vastuullisuuden taustalla vaikuttavat syyt ja haasteet	79
6.1.5. Vastuullisuuden edistämisen vaikuttavuus ja sidosryhmät .....	82
6.1.6. Mittarit ja viestintä.....	83
6.1.7. Vastuullisuuden edistäminen tapahtuma-alalla .....	85
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	87
Lähdeluettelo.....	92

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Festivaalien edustamat taidelajit .....	70
Kuvio 2 Festivaalien vastuullisuuteen liittyvät toimintasuunnitelmat.....	72
Kuvio 3 Festivaalien vastuullisuus tulevaisuudessa .....	73
Kuvio 4 Festivaalien toteuttamat taloudellisen vastuun toimenpiteet ja valinnat .....	74
Kuvio 5 Festivaalien toteuttamat sosiaalisen vastuun toimenpiteet ja valinnat	76
Kuvio 6 Festivaalien toteuttamat ympäristövastuun toimenpiteet ja valinnat..	77
Kuvio 7 Festivaalien kokemat haasteet vastuullisuuden toteuttamisessa .....	81
Kuvio 8 Vastuullisuuden vaikutukset sidosryhmiin ja festivaalin imagoon.....	83
Kuvio 9 Festivaalien vastuullisuuden viestintäkanavat .....	85
Taulukko 1 Festivaalien vuotuiset käyntimäärät.....	71
Taulukko 2 Pääasialliset syyt vastuullisemmille valinnoille festivaalien suunnittelussa ja toteuttamisessa .....	79
Taulukko 3 Festivaalien vastuullisuuden mittarit .....	84
Taulukko 4 Vastuullisuuden edistämisen toimenpiteet tapahtuma-alalla.....	85

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Festivaalien vastuullisuus

Vastuullisuus on tänä päivänä sana, jolta on vaikea välttyä. Uutisissa, mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa voi melkeinpä päivittäin nähdä jonkin vastuullisuutta käsittelevään aiheen. On vastuullisesti tuotettua maitoa, vastuullisesti valmistettuja vaatteita, vastuullisesti suunniteltuja kokouksia ja vastuullisesti toimivia yrityksiä. Globalisaatio, ilmastonmuutos ja kestävä kehityksen periaatteet ovat nostaneet vastuullisuuden yritysten tietoisuuteen sekä ihmisten päivittäiseen elämään. Kuluttajien kasvaneen ympäristötietoisuuden myötä yrityksiltä on alettu vaatia vastuullisuutta sekä sosiaalisten vaikutusten ja ympäristöasioiden huomioonottamista toiminnassaan. Koska yrityksillä on monitahoisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan, voidaan niillä katsoa olevan myös velvollisuus kantaa vastuu näistä vaikutuksista (Takala 1985, 3).

Matkailun merkittävyys maailmanlaajuisena ilmiönä on tehnyt siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista taloudenaloista ja samalla sillä on yhä merkittävämpi rooli työpaikkojen luomisessa, talouskasvun edistämiseksi, ympäristönsuojelun kehittämisessä ja köyhyyden lievittämisessä. Samalla alan nopea kasvu on nostanut esiin myös kysymykset matkailutoiminnan taloudellisista, sosiokulttuurisista ja ympäristövaikutuksista. Siinä missä kestävä matkailun tavoitteena on tunnistaa ja tiedostaa nämä vaikutukset, vastuullinen matkailu sisältää ne toimenpiteet, joilla näitä vaikutuksia hallitaan. Toiminnan vastuullisuudesta kertoo siten se, miten näitä pyrkimyksiä on toteutettu käytännössä sekä se, millaisia valintoja ja toimenpiteitä näiden edistämiseen on tehty. (Swarbrooke 1999)

Kestävässä matkailussa on myös kyse siitä, että matkailun kannalta oleellisia resursseja ylläpidetään ja kehitetään vastuullisella tavalla. Kestävä matkailu perustuu pitkäjänteiseen ja kokonaisvaltaiseen toiminnan kehittämiseen. Tämä vaatii organisaatioilta uudenlaista lähestymistapaa oman toiminnan suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Swarbrooke 1999, 3) Kestävä matkailun kehittäminen vaatii yhteistyötä ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa, jotta tunnistetaan toiminnan vaikutukset ja osataan hallita niitä paremmin. Vastuullinen matkailu on prosessi, jossa matkailun sidosryhmät

ottavat vastuun toiminnoistaan ja niiden seurauksista, jotta kestävän matkailun tavoitteisiin päästään. (Goodwin 2011)

Matkailijoiden kysyntä kulttuurille on kasvanut ja kulttuuritapahtumista on tullut yhä merkittävämpi matkailullinen ilmiö. Kulttuurimatkailun kehitys on edesauttanut uusien tapahtumien syntymistä ja tapahtuma-alan monimuotoistumista. Tapahtumat ovat tulleet osaksi ihmisten elämää joka puolella maailmaa. Matkailun näkökulmasta tapahtumat ovat nousseet yhä merkittävämmäksi matkailun motivaatio- ja vetovoimatekijäksi. Kaupungit, alueet ja kansakunnat ovat ymmärtäneet tapahtumien potentiaalin matkailijoiden houkuttelemiseksi kasvavassa globaalissa matkailualan kilpailussa. Tapahtumat toimivat matkakohteiden kehittämisen voimavarana ja erottuvat matkailualan muista attraktioista moniulotteisuudellaan. Tapahtumista on tullut ainutlaatuisia elämystuotteita, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokea arjesta erottuvia sosiaalisia tai kulttuurisia elämyksiä. (Haanpää 2017, Getz 2008)

Taide- ja kulttuuritapahtumien yhteydessä usein viitataan festivaalin käsitteeseen. Festivaalit kuitenkin erottuvat muista tapahtumista niiden taiteellisen sisällön, rajatun kes-  
ton ja toistuvuuden kautta. (Silvanto 2016, 8) Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuurifestivaalien määrä on kasvanut vuosien ajan ja erilaisten taiteenalojen valikoima on suuri. (Herranen & Karttunen, 2016, 20) Festivaaleista on tullut myös matkailullisesti entistä keskeisempi ilmiö. Festivaalit voidaan nähdä nähtävyyksinä tai attrakti-  
oina ja siten myös matkailun vetovoimatekijöinä. Kuten matkailulla, myös festivaali-  
tuotannolla on vaikutuksia ympäristöön, kävijöihin ja yhteiskuntaan. Tämä on nostanut kestävyys-  
tavoitteet ja vastuullisuuskeskustelun myös osaksi festivaalien toteutamista. Myös festivaalikävijät arvostavat yhä enemmän festivaalin ympäristömyön-  
teisyyttä ja vastuullisuutta. (Kinnunen, Koivisto & Luonila 2019, 23)

Getzin (2008, 403) mukaan festivaalimatkailu on ollut kulttuuritapahtumien taloudellisten vaikutusten diskursseista keskeisin, mikä antaa hyvät perustelut sille, miksi festivaalien vastuullisuutta voidaan tarkastella vastuullisen matkailun kautta. Koska matkailututkimuksessa vastuullisuutta on käsitelty laajasti, tarjoaa se tarpeeksi laajan vii-  
tekehksen moniulotteisten festivaalien vastuullisuuden tarkasteluun. Festivaalien vastuullisuutta voidaan tarkastella sen kautta, miten tapahtumanjärjestäjät ovat huomi-  
oineet festivaalien taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristövaikutukset. Vastuulli-  
nen tapahtuma tunnistaa ja ennakoii nämä vaikutukset ja pyrkii sen kautta ottamaan ne huomioon festivaalin suunnitteluvaiheessa. Tätä kautta festivaali voi tuottaa kävijälle



laadukkaita ja merkityksellisiä elämyksiä, tukea paikallisia yhteisöjä ja kulttuuria sekä hoitaa toimitusketjuaan vastuullisesti. Vastuullisemmilla valinnoilla toimintaa voidaan kehittää kohti kestävämpää festivaalia.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus

Tutkimuksen kohteena on Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuuritapahtumien, eli festivaalien, vastuullisuus. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää vastuullisen matkailun viitekehyksen kautta, miten festivaaleja järjestävät organisaatiot toteuttavat vastuullisuutta. Tarkoitus on selventää tätä tutkimalla, miten festivaalit ymmärtävät ja hallitsevat festivaalien taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Tutkielman tavoitteena on luoda yleiskuva siitä, miten vastuullisuus ja kestävä kehityksen tavoitteet on otettu huomioon festivaalien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laajentaa ja myös syventää vastuullisuuden, matkailun ja festivaalien välistä keskustelua. Koska festivaalit luovat kysyntää matkailupalveluille, toimivat nähtävyyksinä ja ovat oleellinen matkailun sidosryhmä, on perusteltua tutkia tapahtumien vaikutuksia ja vastuullisuutta kestävä matkailun kautta. Tässä tutkimuksessa festivaaleja ja niiden vastuullisuutta tarkastellaan matkailumaantieteen viitekehyksessä, koska matkailututkimuksissa on käsitelty paljon toiminnan vaikutuksia ja kestävyyttä. Vastuullisen matkailun teoriat sopivat täten pohjaksi festivaalien vastuullisuuden tutkimukseen.

Vaikka festivaalien kestävyyttä on tutkittu jo jonkin verran, käsitellään kestävyyskysymystä harvoin festivaalitutkimuksessa juuri matkailun kautta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin myös laajentaa kestävä matkailun käsitettä festivaalien vastuullisuuden analysoinnin kautta. Tässä tutkielmassa ei anneta kattavaa kuvaa siitä, miten vastuullisuus festivaalien osalta määritellään, vaan tavoitteena on antaa yksi moniulotteinen näkökulma aiheeseen. Festivaalien monitieteinen tutkimus on tärkeää, jotta tutkimuskeskustelua voidaan laajentaa ja syventää festivaaleihin liitettävien käsitteiden, sisältöjen ja festivaaleihin yhdistettävien merkitysten osalta. (Getz 2008, 421)

Tutkielman empiirinen osuus koostuu Suomessa järjestettävien festivaalien edustajille toteutetusta kyselytutkimuksesta ja haastatteluista. Tutkielman tarkoituksena on ennen kaikkea tutkia festivaalien järjestäjien näkemyksiä, motivaatiotekijöitä ja asenteita vastuullisuutta ja sen vaikuttavuutta kohtaan. Samalla kartoitetaan mitä haasteita ja

toisaalta mitä mahdollisuuksia he siinä näkevät. Lisäksi tutustutaan festivaalien käyttämiin mittareihin ja vastuullisuusviestintään. Tällä tutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä vastuullisuuden ulottuvuuksista festivaalien järjestämisessä.

Tutkimuksen kohteena ovat eri puolilla Suomea järjestettävät vuosittain toistuvat taide- ja kulttuuritapahtumat, joista suurimman osan muodostavat musiikkifestivaalit, mutta missä mukana ovat myös elokuva- ja lastenfestivaalit sekä ruoka-, juoma ja tanssitapahtumat. Tutkittavien tapahtumien joukossa ei siis ole yritystapahtumia, messuja, urheilutapahtumia, eikä tapahtumia, jotka järjestetään kertaluonteisesti, kuten konsertteja tai teatteriesityksiä. Tähän perustuen tässä tutkimuksessa käytetään pääosin termiä festivaali, jolla viitataan nimenomaan taide- ja kulttuuritapahtumiin.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- millaisiin periaatteisiin vastuullisuus festivaalien osalta perustuu vastuullisen matkailun viitekehyksessä?
- millaisia asenteita ja millainen ilmapiiri vastuullisuusasioissa vallitsee suomalaisten festivaalien järjestäjien piirissä?
- millaisia toimenpiteitä ja valintoja vastuullisuuden edistämiseksi ollaan jo Suomessa festivaalien osalta tehty?

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja sisältö

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija festivaalien, matkailun ja yhteiskuntavastuun maailmaan tuomalla esiin teemoja, jotka yhdistävät näitä kolmea ja ovat tällä hetkellä pinnalla yhteiskunnallisessa keskustelussa. Ensimmäisen pääluvun tehtävänä on myös tuoda ilmi tutkimuksen tarkoitus sekä tärkeimmät tutkimuskysymykset. Samalla esitellään tutkimuksessa käytettävät aineistot ja tutkimuksen sisällöllinen rakenne.

Toisessa pääluvussa perehdytään tarkemmin tapahtuman, kulttuuritapahtuman ja festivaalin käsitteisiin sekä tapahtumiin matkailullisena ilmiönä. Kulttuurimatkailun kehityksen kautta tuodaan esille taiteen ja kulttuurin merkitystä matkailussa. Luvussa määritellään mitä tapahtumilla ja tapahtumamatkailulla tarkoitetaan. Jotta voidaan ymmärtää festivaalien vastuullisuutta, käydään luvussa läpi festivaalien määritelmiä ja festivaalituotannon ominaisuuksia. Samalla tehdään kattaus festivaalien kehitykseen Suomessa. Luvun lopuksi liitetään festivaalit osaksi matkailua.

Kolmannen pääluvun aiheena on matkailun vaikutukset ja vastuullisuus. Luvussa käydään läpi millaisia taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ympäristövaikutuksia matkailulla on. Koska vastuullisuuskeskustelu pohjautuu paljolti kestävyys tavoitteisiin, käydään luvussa perusteellisesti läpi kestävä matkailun periaatteita ja määritelmiä. Vastuullisen matkailun määrittelyn pohjaksi tuodaan luvussa esiin yhteiskuntavastuun ja vastuullisen liiketoiminnan käsitteet ja ulottuvuudet. Vastuullisen matkailun määritelmän jälkeen syvennyttään lopuksi käytännönläheisemmin vastuullisuuden ja kestävä matkailun toteuttamiseen.

Neljännessä pääluvussa yhdistetään toisen ja kolmannen luvun teorial ja käydään läpi vastuullisen festivaalin ulottuvuudet ja taustatekijät. Luvussa festivaalit liitetään osaksi vastuullisen matkailun viitekehystä ja tarkastellaan vastuullisuuden kannalta merkittävien sidosryhmien roolia vastuullisuuden edistämässä. Käytännön esimerkkien kautta selvennetään festivaalien vastuullisuuden ulottuvuudet, eli mitä voidaan tarkoittaa festivaalien taloudellisella, sosiokulttuurisella ja ympäristövastuulla.

Tutkielman viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen aineisto ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa perustellaan tutkielman matkailullinen viitekehys sekä pohditaan tutkimuksen etiikkaa ja luotettavuutta. Kuudes luku kerää yhteen kyselytutkimuksen ja haastattelujen tulokset. Luvussa analysoidaan myös sitä, miten festivaalit ovat toteuttaneet vastuullisuuttaan. Viimeisessä seitsemännessä luvussa esitetään tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset.

## 2. TAPAHTUMAT JA FESTIVAALIT MATKAILUSSA

### 2.1 Kulttuurimatkailun kehitys

Kulttuurimatkailua voidaan pitää moderniksi matkailuksi määritellyn ilmiön vanhimpana muotona. Kulttuurimatkailuun liittyvistä syistä on matkustettu jo Antiikin Rooman ajoilta lähtien. Vierailut historiallisiin kohteisiin, osallistuminen tapahtumiin tai vierailut museoihin ovat aina olleet osa matkailun kokonaiskokemusta. Kaikkeen matkailuun liittyy jollakin tavalla kulttuurinen elementti, sillä matkailussa on perimmäistään kyse matkailijan siirtymisestä väliaikaisesti oman kulttuurinsa ulkopuolelle eri kulttuurimiljööseen. Silti kulttuurimatkailun on nähty tarjoavan jotakin enemmän ja jotakin erilaista sekä matkailijalle että matkailijan vastaanottavalle yhteisölle. (McKercher & Du Cros 2002, 1)

Kulttuurimatkailun juurien voidaan katsoa olevan modernin kansainvälisen matkailun synnyn alkulähteessä, Euroopan kulttuurikeskuksiin sijoittuvassa matkailussa, Grand Tourissa. Matkailun yleistyttyä ja ensimmäisten pakettimatkojen markkinoille tulon aikaan kulttuuri oli vielä vain yläluokan etuoikeus. Vasta museoiden yleistymisen ja moottoriajoneuvojen kehittymisen myötä kulttuuri alkoi kehittyä omaksi matkailun alakseen. Toisen maailmansodan jälkeen kulttuuria käytettiin poliittisena välineenä nostattamaan kansallisidentiteettiä ja maailmannäyttelyistä tuli ensimmäisiä varsinaisia matkailunähtävyyksiä. Sotien jälkeen myös merkittävä kulttuuriperintö tuli saada säilytettyä, mutta myös jaettua ihmisille nähtäväksi. Tämä loi pohjan kulttuurimatkailun kehittymiselle. Samalla kulttuurista tuli myös uusi tulonlähde kaupungeille ja alueille ympäri maailmaa. Lisääntyneellä matkailutulolla voitiin edesauttaa kulttuurisesti merkittävien kohteiden säilymistä sekä myös yleisesti alueiden taloutta. (Smith & Richards 2013, 2-3)

Kulttuurimatkailu tunnistettiin omaksi matkailun muodoksi 1970-luvun lopulla. Tällöin matkailun tutkijat ja markkinoijat ymmärsivät, että jotkut matkustavat tiettyihin kohteisiin pelkästään saadakseen syvällisemmän ymmärryksen matkakohteen kulttuurista ja kulttuuriperinnöstä. Aluksi kulttuurimatkailua pidettiin vain pienenä matkailun erikoisalueena, kunnes 1990-luvulla se alettiin nähdä suurempana matkailun ilmiönä. (McKercher & Du Cros 2002, 1)

Kulttuurimatkailun määrittely on haasteellista, sillä jo itse kulttuurin käsite on monitahoinen. Kulttuurilla voidaan viitata mihin tahansa ihmisen aikaansaamaan, aineettoomaan tai aineelliseen tuotokseen. Laajimmillaan kulttuuri sisältää kaiken mahdollisen ihmisen toiminnan, jolloin sillä viitataan yhteisön elämäntapaan liittyviin henkisiin, aineellisiin ja sosiaalisiin käytäntöihin. (Tieteen termipankki, 2020). Suppea merkitys puolestaan viittaa taiteellisiin ja älyllisiin toimintoihin ja niiden tuotoksiin, kuten taiteeseen (Williams 1981, 13).

Kulttuurimatkailu voidaan myös yksinkertaisimmillaan määritellä matkustamiseksi kulttuurisesti merkittäviksi määriteltyihin paikkoihin, joilla nähdään olevan jotakin kulttuurillista arvoa. Näitä ovat esimerkiksi arkeologiset-, arkkitehtuuriset- tai kulttuuriperintökohteet, museot, oopperat, taide-esitykset tai festivaalit (Stylianou-Lambert 2011, 405). Kuitenkin, esimerkiksi Timothy & Boyd (2003, 5) viittaavat siihen, että kulttuurimatkailu on enemmän kuin vain paikoissa vierailemista; se sisältää myös vierailukohteiden elämäntavan kuluttamisen. Kulttuurimatkailu ei ole vain kulttuuriesi-  
neiden, kuten arkkitehtuurin ja taiteen, visuaalista kulutusta, vaan myös tapa, jolla vierailijoille annetaan mahdollisuus omaksua ja kokea jonkinlainen paikkatunne. (Timothy & Boyd 2003, 5)

Bonifacen (1995, 7) on osuvasti todennut, että kulttuuri on matkailun tärkein nähtävyys, sillä ilman kulttuuria kaikki paikat vaikuttaisivat samanlaisilta. Ilman paikkojen ja alueiden erilaista kulttuuriperintöä, matkakohteilla ympäri maailmaa olisi vain vähän tarjottavaa. Kulttuurimatkailussa tuodaankin usein esille sekä vierailtavien paikkojen ja kansojen nykyistä että mennyttä elämäntapaa. Myös Suomen matkailua edistävä taho Visit Finland on nostanut kulttuurimatkailun merkityksen matkailun kehittämisessä ja tarjonnut myös oman määritelmänsä kulttuurimatkailulle. Sen mukaan kulttuurimatkailun tavoitteena on luoda elämyksiä ja tarjota mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. (Business Finland 2019 a)

Aiempien tutkimusten perusteella kulttuurimatkailu voidaan jakaa kulttuuriperintömatkailuun (heritage tourism) ja taidematkailuun (arts tourism) (esim Zeppel ja Hall, 1992; Richards 2001), mutta joissakin tutkimuksissa näitä on käsitelty myös toistensa synonyymeina (esim Timothy & Boyd, 2003). Kulttuuriperintö viittaa menneen kulttuurin säilyttämiseen ja edistämiseen, kun taas taidematkailu liittyy nykyaikaiseen kulttuurituotantoon.

Samalla kun kansalaisten kysyntä kulttuurille on kasvanut, kulttuuriperinnöstä on tullut myös yhä merkittävämpi matkailullinen elementti. Matkailijoille esitellään maisemia, rakennuksia ja esineitä, tapoja, käytäntöjä ja rituaaleja. Matkailun näkökulmasta kulttuuriperinnöstä on tullut hyödyke, joka ilmentää romantiikkaa, paikallista ylpeyttä, nationalismia, mytologiaa ja nostalgiaa. Kulttuuriperintöä on se osa kulttuurista ja historiasta, jonka tietty taho tai ryhmä on erikseen nostanut esille ja määritellyt erityisen tärkeäksi ja tulevaisuuden sukupolville säilytettäväksi (Timothy & Boyd, 2003,4-5) Tunnetuin esimerkki säilytetystä kulttuuriperinnöstä ovat Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) koulutus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unescon listaamat maailmanperintökohteet, joista monet ovat suosittuja matkailukohteita. Unesco määrittelee kulttuuriperinnön ”menneisyytemme perinnöksi, mitä elämme tänään ja mitä jätämme tuleville sukupolville” (UNESCO 2020).

Taide, mukaan lukien teatteri ja tanssi, musiikki ja kuvataiteet, tunnustetaan tärkeäksi osaksi matkailukohdetta. Esittävän taiteen paikat, museot ja galleriat ovat tärkeitä monille matkailijoille. Taidematkailua voidaan näin ollen pitää matkailuna, jossa matkailija kokee kuvataiteen ja esittävän taiteen muodot. Taidetta koetaan käymällä esimerkiksi esitystaiteen tapahtumapaikoilla ja taidegallerioissa, tai osallistumalla taiteen tapahtumiin, kuten musiikkifestivaaleihin. (Lee & Cave 2012, 13)

Arviot kulttuurimatkailun laajuudesta vaihtelevat, mutta voidaan sanoa, että tällä hetkellä kulttuurimatkailu on yksi merkittävimmistä kansainvälisen matkailun muodoista. Tätä syystä kulttuuripääomaa hyödynnetään yhä enemmän kohteiden markkinoinnissa ja matkailijoiden houkuttelemisessa alueelle (McKercher & Du Cros 2002, 1) Kulttuurimatkailun tuomia aluetaloudellisia vaikutuksia on myös tutkittu laajasti jo 1980 luvulta lähtien. (Smith & Richards 2013, 2) Kulttuurimatkailun tuomat taloudelliset hyödyt osaltaan selittää, miksi kulttuurimatkailu on ollut yksi nopeimmin kasvava globaalin matkailun osa-alue. Riippuen määrittelytavasta, 35–75 % kaikista kansainvälisistä matkoista voidaan laskea kulttuurimatkailuksi. Vuonna 2018 matkailijoista 16 % ilmoitti kulttuurin olevan pääsyy matkustamiseen, mutta lähes puolet matkailijoista kertoo käyttäneensä kulttuuripalveluja matkallaan. (UNWTO 2018). On kuitenkin tärkeää huomioida, että kaikki matkailu, johon liittyy kulttuuria, ei kuitenkaan välttämättä ole kulttuurimatkailua.

Del Barrion ja muiden (2012, 236) mukaan kulttuurimatkailussa ei ole kyse nykyään enää vierailusta monumentteihin, museoihin ja historiallisiin kaupunkeihin. Näiden lisäksi on syntynyt uusia kulttuuriperinnön alueita, jotka liittyvät aineettomiin näkököhtiin. Näitä ovat esimerkiksi uskonnollinen matkailu, festivaalimatkailu ja kongressimatkailu. Markkinat ovat segmentoituneet ja tarjolla on yhä erilaisempia kulttuurituotteita. Myös kulttuurin kuluttaminen on viime vuosina muuttunut. Merkillepantavaa on ollut postmoderni kulttuurin popularisaatio, mikä on johtanut kulttuurin levittäytymisen jokapäiväiseen elämään. Koska kulttuuri on kaikkien ulottuvilla ja kulutettavissa eikä enää vain eliitin harrastus, arvoa annetaan yhä enemmän sille, kenen kanssa se jaetaan, missä ja milloin. Tämän päivän kulttuurimatkailija etsii yleistä, jokapäiväistä, katu-uskottavaa, korkeaa ja matalaa kulttuuria siinä missä vierailevat museoissakin. Kulttuurista kiinnostuneet matkailijat, jotka kuluttavat kulttuuria vapaa-ajallaan, ovat todennäköisimmin niitä, jotka kuluttavat eri kulttuurin muotoja myös matkustaessaan. (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 236)

## 2.2 Tapahtumat ja matkailu

Tapahtumat ja matkailu liittyvät läheisesti toisiinsa. Yhteisöt ovat jo kauan käyttäneet julkisia juhlallisuuksia mahdollisuutena esitellä omaa identiteettiään ja saavutuksiaan ohikulkijoille, vierailijoille ja matkailijoille. Jo antiikin ajoista lähtien eri kulttuureissa ympäri maailmaa on juhlittu erityisiä tilaisuuksia. (Picard & Robinson 2006, 2) Esi-moderneissa yhteiskunnissa tapahtumat liittyivät kirkollisten pyhien ja valtiollisten merkkipäivien juhlistamiseen tai erilaisten vuodenkiertoon liittyvien merkkipaalojen juhlistamiseen kuten sadonkorjuujuhliin. Uskonnolliset juhlat, kuten pyhiinvaellukset, ovat synnyttäneet matkailua läpi historian ja olympialaisten juuret ulottuvat aina antiikin Kreikkaan asti. Ensimmäiset eurooppalaiset musiikkifestivaalit järjestettiin jo 1800-luvulla. Yhteisöjen erilaistuessa myös erilaiset yhteisötapahtumat lisääntyivät. (Andrews & Leopold, 2013.) Ajatus matkustamisesta pois kotoa osallistumaan erilaisiin juhliin ja tapahtumiin on edelleen kohtaamispaikka sosiaalisille, kulttuurisille, uskonnollisille ja taloudellisille toiminnoille ja merkityksille. (Picard & Robinson, 2006, 2)

Tapahtumien monitahoisuus ja ymmärrettävyys ilmiönä on johtanut termin useisiin akateemisiin määritelmiin, keskusteluihin ja ristiriitaisiinkin näkemyksiin. Goldblatt

(2002, 28) määrittelee tapahtumien olevan ainutlaatuisia hetkiä ajassa, jota juhlistetaan jonkin seremonian tai rituaalin kautta tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Tapahtumien luonnetta ja laajuutta käsittelevän kirjallisuuden kautta voidaan kuitenkin määrittellä, että tapahtuma on väliaikainen kokemus, joka perustuu osallistujien, katsojien ja järjestäjien luomaan ainutlaatuiseen yhdistelmään ajoitusta, sijaintia, teemaa, suunnittelua ja ilmapiiriä. (Getz 2007, 36) Tapahtumat kiinnittyvät siis tiettyyn tilaan, aikaan ja paikkaan. Vaikka kyseessä olisivat kausittain toistuvat tapahtumat, ne ovat paikan, ihmisten ja johtamiskäytänteiden vuorovaikutuksen seurauksena aina ainutlaatuisia (Getz 2008, 403).

Useat tapahtuma-alan tutkimukset jaottelevat tapahtumia koon, tyypin tai alueellisen vaikuttavuuden mukaan. Tyypin mukaan jaoteltuna voidaan erottaa toisistaan urheilutapahtumat, liiketapahtumat, poliittiset tapahtumat ja musiikkitapahtumat. Tapahtumat voivat olla teemaltaan historiallisia, moderneja, kulttuurisia tai sosiaalisia ja perustua paikallisuuteen, urheiluun, taiteeseen tai musiikkiin. (Allen ja muut 2008, Getz, 2008, 404)

Goldblatt (2002, 40-41) jakaa tapahtumat pieniin (minor events), erityistapahtumiin (special events), megaluokan tapahtumiin (mega events) ja tunnusomaisiin tapahtumiin (hallmark events). Pienet tapahtumat ovat usein luonteeltaan yksityistapahtumia. Tällaisia ovat esimerkiksi hyväntekeväisyys- ja hääjuhlat. Englanninkielisessä tapahtumatutkimuksessa käytetään usein termiä special events, millä viitataan tapahtumiin, jotka ovat tavallisuudesta poikkeavia ja jotka viihdyttävät, kouluttavat tai juhlistavat niitä seuraavia ja niihin osallistuvia ihmisiä. Kansainvälisiä, niin sanottuja megaluokan tapahtumia, ovat tapahtumat, jotka järjestetään eri puolilla maailmaa ja jotka houkuttelevat erittäin suuria osallistujamääriä. Näitä ovat esimerkiksi olympialaiset ja jalkapallon MM- turnaus. Tunnusomaisia tapahtumia, eli niin sanottuja hallmark-tapahtumia, ovat tapahtumat, jotka liitetään vahvasti tapahtumapaikkaan ja tekevät siitä erityislaatuisen ja erottuvan kohteen muista, ja joilla on omat perinteensä ja henkensä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Rion karnevaalit ja Münchenin Oktoberfestit. Suomessa näihin tapahtumiin voisi hyvin lukeutua esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat, Seinäjoen tangomarkkinat tai Sodankylän elokuvajuhlat. (Goldblatt 2002, 42)

Tapahtumamatkailulla (event tourism) tarkoitetaan matkailua, jonka motiivina on osallistuminen tapahtumiin. Tapahtumamatkailu käsitteenä pohjautuu näkemykseen



tapahtumista matkakohteiden kehittämisen voimavarana. Tapahtumamatkailun yhteydessä tapahtuma on luotu jotakin tarkoitusta varten. Se tarjoaa mahdollisuuden viettää vapaa-aikaa sekä kokea arjesta erottuvia sosiaalisia tai kulttuurisia elämyksiä. (Getz, 2008, 404) Matkakohteen näkökulmasta tapahtumat voivat lisätä matkakohteiden matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumien avulla voidaan kohentaa ja luoda kohteen imagoa tai pidentää matkailusezonkien kestoa luomalla matkailukysyntää ajalle, jolloin sitä ei muuten olisi. Täten tapahtumat voidaan liittää ilmiönä sekä matkakohteen kehittämiseen että sen markkinointiin. (Haanpää 2017, 120-121)

Tapahtumamatkailun yhden tunnetuimman tutkijan, Donald Getzin (1992, 753) määritelmän mukaan tapahtumamatkailu on festivaalien ja erityistapahtumien systemaattista suunnittelua, kehittämistä ja markkinointia matkailunähtävyyksinä, matkailun katalysaattoreina ja matkakohteiden imagojen rakentajina. Tapahtumien avulla voidaan kehittää matkailua lisäämällä tietoisuutta, edistämällä liiketoimintaa, luomalla positiivinen kohdeimago ja tuottamalla tuloja alueelle. Esimerkiksi suuria megatapahtumia, kuten olympialaisia, voidaan käyttää alueiden matkailuinfrastruktuurin kehittämiseen luomalla uusia käyntikohteita tai liikenneratkaisuja. Monet maailman maat ja kaupungit ovat olleet innokkaita järjestämään tapahtumia johtuen niiden potentiaalista lisätä matkailijamääriä. 1990-luvulta lähtien tapahtumat ovat olleet yksi merkittävä matkailun veturi, ja niitä käytetään yhä enemmän matkailijoiden houkuttelemiseen. (Robinson 2012, 75-76)

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tapahtumasektori on kasvanut huomattavasti, ja ala on tällä hetkellä merkittävästi myötävaikuttanut yritystoimintaan ja vapaa-ajan matkailuun. Tapahtumista on tullut myös keskeinen osa kulttuuria, kun ihmisten käytettävissä oleva vapaa-aika ja varallisuus ovat lisääntyneet. Seurauksena tapahtumat ovat yhä enemmän saaneet myös julkisen sektorin tukea. Tapahtumia pidetään avaintekijänä monissa strategisissa kehityssuunnitelmissa, myös kaupunkien ja maiden kohdemarkkinoinnissa. (Robinson 2012, 75-76) Viime aikoina matkakohteet ovat hyödyntäneet tapahtumia kohdetuntemuksen ja vetovoiman lisäämiseksi ja ottaneet ne osaksi matkailun ja taloudellisen kehityksen strategioita. On jo paljon tutkimusta ja näyttöä siitä, että tapahtumien järjestäminen voi olla avainasemassa houkuttelevan ja menestyvän matkakohteen rakentamisessa. (Connell & Page 2010, 5)

Connellin ja Pagen (2010, 2) mukaan yksilöt kuluttavat ja ostavat yhä enemmän immateriaalisia tuotteita ja palveluita, elämyksiä tai merkityksiä, joita tapahtumat tarjoavat. Tapahtumakokemukseen liittyvät erityisominaisuudet luovat kiinnostusta, vetovoimaa ja motivaatiota mikä eroaa niistä motivaatiotekijöistä, jotka yleensä liittyvät päivittäiseen vapaa-ajanviettoon ja matkailuun. Tapahtumat luovat myös emotionaalisia ja aistillisia reaktioita sekä stimuloivat aktiivisuutta ja tunteita paikkaa, yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan. (Connell & Page 2010, 2)

## 2.3 Taide- ja kulttuuritapahtumat eli festivaalit

### 2.3.1 Festivaalin määritelmä

Taide- ja kulttuuritapahtuman sekä festivaalin käsitteillä on oma historiansa ja osin toisistaan poikkeavat määrittelynsä, mutta suomenkielisessä tutkimuksessa näitä on usein käytetty keskenään melkein synonyymeina. Kulttuuritapahtumien kuten myös festivaalien juuret ovat yhteiskunnissa vallitsevilla riiteillä, performansseilla ja rituaaleilla. (Mossberg 2000, 8) Kaikki taide- ja kulttuuritapahtumat eivät kuitenkaan ole festivaaleja. Useissa tutkimuksissa (esim. Getz 2007; Silvanto 2016; Del Barrio, Devesa & Herrero 2012) festivaalien on todettu olevan kulttuurinen ilmiö tai taiteellinen juhla, siten festivaalia voitaisiin pitää eräänlaisena taide - ja kulttuuritapahtuman muotona.

Festivaalin käsite on muodostunut latinankielisestä sanasta festum, jolla on viitattu julkiseen ilonpitoon ja juhlintaan (Falassi 1987, 2) Suomen kieleen festivaalin käsite on vakiintunut, ja se voidaan yleisesti määritellä arjesta poikkeavaksi, taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta koostuvaksi juhlaaksi. Festivaali voidaan ymmärtää julkiseksi yleisötilaisuudeksi, joka muodostaa kanavan kollektiivisesti jaettulle taiteelliselle, sosiaaliselle ja symboliselle viestinnälle (Isar 1976, 125; Getz 2007, 8) Del Barrion ja muiden (2012, 237) näkemyksen mukaan festivaalit ovat monipuolinen kulttuurillinen ilmiö, joka heijastaa vallalla olevaa kulttuuriprosessia. Festivaaleilla on oma identiteettinsä ja institutionaalinen rakenteensa. Festivaalit tarjoavat esityksiä, jotka ovat ainutlaatuisia ja toistamattomia ja jotka on voitu järjestää historiallisesti kiinnostavissa paikoissa. (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 237)

Kulttuuritapahtumien määrittely on vaikeaa, sillä itsessään kulttuurille ei ole yhtä tyhjentävää määrittystä. Kuten kulttuuri terminä, ovat myös kulttuuritapahtumat sisällöltään monitahoisia. Kainulainen (2015, 64) luonnehtii kulttuuritapahtumia paikkaan sidotuiksi, kulttuurisesti määritellyiksi ja sosiaalisesti konstruoiduiksi yleisötilaisuuksiksi, joilla on yhteys taiteen tuottamiseen, talouteen, symbolimaailmaan, esteettisyyteen, imagon sekä alueiden identiteetin rakentumiseen. (Kainulainen 2015, 64) Tulkinnallisena ja sosiaalisena prosessina kulttuuritapahtuman määritelmä ei siis eroa paljon festivaalin määritelmästä. Festivaali on käsitteenä kuitenkin tapahtumaa vaativampi ja rajatumpi (Iso-Aho 2011, 12)

Iso-Ahon (2011, 12) mukaan tapahtumaa voidaan pitää festivaalina, jos se muodostaa useasta ohjelmaosasta syntyvän kokonaisuuden, jonka osat liittyvät toisiinsa ajallisesti (usein yhtä iltaa pidemmällä aikavälillä), temaattisesti (esimerkiksi taiteen lajin tai paikallishistorian kautta) ja fyysisesti (jolloin tapahtumapaikat ovat suhteellisen lähellä toisiaan, ellei kyseessä ole verkossa tapahtuva virtuaalifestivaali). Myös Silvanto (2016, 8) toteaa festivaalien erottuvan muista tapahtumista siten, että niiden sisältö muodostaa taiteellisen kokonaisuuden, ne ovat kestoltaan rajattuja ja tietyin aikavälein toistuvia. Herranen & Karttunen (2016, 13) tarkentavat tätä vielä toteamalla että festivaali kestää tavallisesti pidempään kuin yhden päivän, tyypillisesti muutamasta päivästä yhteen viikkoon. Festivaali toistuu usein joka vuosi tai joka toinen vuosi, ja se järjestetään yleensä toistuvasti samassa paikassa (Herranen & Karttunen 2016, 13).

Toisen maailmansodan jälkeiset yhteiskunnalliset muutokset ja matkailun kasvu muuttivat festivaaleja kansainvälisempään ja kaupallisempaan suuntaan. (Isar 1976, 125; Mossberg 2000, 8) 1960- ja 1970-luvulla kulttuuritapahtumat lisääntyivät nopeasti, kun esimerkiksi tunnetut Glastonbury (1970) ja Woodstock (1969) perustettiin. Erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleihin kohdistuvat tutkimukset lisääntyivät 1980-luvulta alkaen ja varsinkin tapahtumien alueellisiin vaikutuksiin liittyvät näkökulmat tutkimuksissa yleistyivät. 2000-luvulla festivaalien suosion kasvu sekä niiden tuotannollinen ja taloudellinen kehitys ovat liittyneet oleellisesti ajankuvan ja kuluttamisen muutokseen (Picard & Robinson, 2006, 2) Nykyaikaiset festivaalit ovatkin monimuotoisia teemoitettuja julkisia kulttuurijuhlia, jotka kuvastavat laajoja taloudellisia ja sosiokulttuurisia muutoksia globalisoituvassa maailmassa. Festivaalit heijastavat muuttuvia yhteisöllisyyden ja kuluttamisen malleja sekä kulttuurimuotojen kaupallistumista. (Crespi-Vallbona & Richards 2007, 103).

Kulttuurisena ilmiönä festivaalit houkuttelevat intensiivistä kulutusta, luovat uutta kaupunkikuvaa ja toimivat liikkeellepanevana voimana kulttuurisen luovuuden ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden edistämiseksi. Tästä syystä festivaalien määrä on ollut huomattavassa kasvussa sekä kaupunki- että maaseutu ympäristössä. Nykyään lähes kaikissa suurimmissa kaupungeissa on ainakin yksi festivaali, joka on omistettu jonkinlaiselle taiteen muodolle. Tämä on johtanut kaupunkien festivalisoitumiseen, prosessiin, johon sisältyy potentiaalisille matkailijoille suunnattujen kulttuurikokemusten luominen, paikallisille asukkaille vaihtoehtoisen vapaa-ajanviettomahdollisuuksien tarjoaminen sekä mahdollisuus hyödyntää festivaalia kohteen imagon kehittämisessä. (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 243; Jordan 2016, 45)

Festivaalit eivät ole vain kulttuurin ilmentymä tai kulttuurinen hyödyke, vaan ne muodostavat monimutkaisia kulttuurisia ilmiöitä ja prosesseja, jossa kulttuuria kulutetaan, tuotetaan ja luodaan. Kulttuurifestivaali on siis samaan aikaan sekä tavara tai palvelu taloudellisesta näkökulmasta, että myös merkittävä esimerkki aineettomasta kulttuuriperinnöstä ja sen ilmaisusta. Kulttuurifestivaalit ovat kokemushyödykkeitä, jotka ilmaisevat sekä alan taiteellisia innovaatioita että aiemmin kertynyttä kulttuuripääomaa. Esimerkiksi musiikki- ja esittävien taiteiden festivaalit, jotka keskittyvät erityisesti tiettyyn kirjailijaan tai tyyliin, perustuvat kertyneen kulttuuripääoman tulkintaan. UNESCO on nimittänyt monet näistä festivaaleista ihmiskunnan aineettomaksi perinnöksi (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 235-236) Elävän perinnön kansallisesta luettelosta löytyy muun muassa suomalainen tango, nukketeatteri, runolaulu ja metallimusiikki. (Aineeton kulttuuriperintö 2020) Vuonna 2020 Suomen opetus- ja kulttuuriministeriö esittää kansallisen elävän perinnön luettelosta kaustislaista viulunsoittoa perinnettä Unescon Ihmiskunnan aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. (Museovirasto 2020)

Usein termiä festivaali käytetään tapahtumamatkailun yhteydessä. Koska tapahtumamatkailun vaikutusten mittaamiseksi kulttuuritapahtumat ja festivaalit on eroteltu kouksista, urheilutapahtumista ja viihteestä (Getz ja Page 2016, 594), on tässäkin tutkimuksessa perusteltua tarkastella vain taide- ja kulttuurilähtöisiä festivaaleja. Festivaalilla viitataan tässä tutkimuksessa ennen kaikkea kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cuporen (2017) määrittelyyn. Sen mukaan taide- ja kulttuurifestivaali on tietyllä paikkakunnalla toistuva ja aikaan sidottu tapahtuma, joka koostuu yleisölle avoimesta taiteeseen ja kulttuuriin perustuvasta ohjelmistosta. Tässä tutkielmassa festivaalilla

tarkoitetaan siis taiteeseen tai kulttuuriin perustuvaa tilaisuuksien tai esitysten sarjaa tai kokonaisuutta. Täten yksittäisiä tilaisuuksia, kuten teatteriesityksiä tai museoissa käyntejä, ei tässä tutkielmassa katsota kulttuurifestivaaliksi.

### 2.3.3 Festivaalituotanto

Tapahtumatuottaminen ja -johtaminen kuuluu tapahtumatutkimuksen uusimpiin suuntauksiin ja sillä on myös kiinteät yhteydet matkailudiskurssiin (Esim Getz 2008; Picard & Robinson 2006) Suomessa tapahtumatuotantoa on tarkasteltu runsaasti kulttuurituottajien roolin, sosiaalisen pääoman tai verkostojen näkökulmasta. Lisäksi tapahtumatuotantoa on tutkittu kolmannen sektorin toimijoihin ja vapaaehtoistyöhön liittyvien teemojen kautta (Herranen & Karttunen 2016, 22) Festivaaliorganisaatio ei tuota festivaalia yksin vaan ne tuotetaan aina verkostoissa. (Luonila 2016, 1) Verkostot alihankkijoista yhteistyökumppaneihin ja vapaaehtoiisiin onkin mainittu yhdeksi keskeiseksi festivaalin menestystekijäksi. Myös saavutettavuus, ohjelman laatu ja festivaalin erottautuminen muista ovat onnistuneen festivaalin vahvuuksia. (Silvanto 2016, 14)

Festivaaleja tuottavat yhdistykset, julkisen sektorin toimijat ja yritykset. Osalla yhdistyksistä tapahtuma on toiminnan päätarkoitus, mutta osalla vain osa toimintaa. Myös eräät kunnat järjestävät itse tapahtumia, kun taas osa tekee palvelusopimuksia festivaalijärjestöjen kanssa. Vaikka festivaalien taustayhteisöt usein ovat joko yleishyödyllisiä yhdistyksiä tai säätiöitä, joiden ei ole tarkoitus tuottaa voittoa, on viime aikoina alalle tullut myös tapahtumatuotantoyrityksiä. Kansainvälisesti festivaalit ovat kehittyneet siihen suuntaan, että monikansalliset yhtiöt ovat ostaneet paikallisia toimijoita tai levittäneet kansainvälisiä festivaalibrändejä uusille markkina-alueille. Suurimmat toimijat on ymmärtäneet, että festivaaleja voi tehdä suunnitelmallisemmin, organisoidummin, kustannustehokkaammin ja rahoitus pohjaa laajentaen. (Iso-Ahola 2011, 20; Koivisto 2019, 28)

Kulttuuritapahtumat ja festivaalit vaihtelevat laajuudeltaan ja budjeteiltaan suuresti. Kulttuuripoliittisten tutkimusten (kts esim Herranen & Karttunen 2016; Luonila ja muut 2019; Kinnunen, Koivisto & Luonila 2019) mukaan festivaalitoiminnan kokonaisrahoitus muodostuu tapahtumaorganisaation oman toiminnan tuotoista, julkisista

avustuksista sekä yksityisestä rahoituksesta eli sponsoriyhteistyön tuloista. Myös säätiöt ja rahastot tukevat festivaaleja ja niiden merkitys taiteen ja kulttuurin rahoittajana on kasvussa. Suurimmalla osalla festivaaleista pääasiallinen tulonlähde ovat lipputulot, mutta yritys yhteistyön merkitys on entistä suurempi. Monilla festivaaleilla julkisen rahoitus eli valtion, kuntien tai EU:n myöntämä avustus on elintärkeää ja mahdollistaa festivaalin järjestämisen. (Herranen & Karttunen 2016, 33; Luonila ja muut 2019, 7)

Vuonna 2018 Finland Festivals jäsenfestivaalien tuloista 64 prosenttia muodostui lipunmyynnistä ja muusta omasta toiminnasta. Lisäksi julkinen tuki muodosti tuloista noin neljäsosan, josta kuntien avustukset kattoivat lähes puolet ja valtion noin kolmasosan. Suomessa valtio tukee kulttuuritapahtumia vuosittain useilla miljoonilla euroilla. Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää vuosittain taide- ja kulttuurifestivaalien toiminnan tueksi valtionavustuksia. Niillä tuetaan taide- ja kulttuurifestivaaliohjelman 2017–2025 tavoitteita. Näitä tavoitteita ovat muun muassa festivaalien aseman vahvistaminen kulttuuripolitiikassa, kestävä kehitys, kansainvälistyminen sekä osaamisen kehittäminen. (OKM 2016) Suomen elokuvasäätiö (SES) tukee valtakunnallisesti merkittäviä elokuvafestivaaleja. Lisäksi festivaalit voivat saada avustuksia Taiteen edistämiskeskuksen (Taike) kautta tai hanketukea muista valtionavustusmuodoista, kuten kulttuuriviennin ja -matkailun tuesta. (Herranen & Karttunen 2016, 33-35)

Festivaalien kulut muodostuvat taiteellisen tuotannon kuluista kuten taiteilijoiden palkkioista, työvoimakustannuksista, tekijänoikeuskuluista ja festivaaliympäristön tuotannosta. Festivaalituotannossa käytetään paljon myös aineettomia resursseja, joita ovat esimerkiksi yleisön rooli yhteisöllisen festivaalielämyksen tuottajana, sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa ja yhteistyökumppanin tietotaito festivaalituotannossa. Festivaalituotannon aineelliset ja aineettomat resurssit muodostuvat siis monimuotoisista yksityisistä ja julkisista lähteistä. (Luonila 2017, 1)

Tapahtuman järjestäminen on työvoimaintensiivistä kuten muutkin kulttuurialat. Verkostomaisen tuotantorakenteen seurauksena festivaalienttä työllistää taiteilijoita, tuottajia ja muita luovan työn tekijöitä sekä festivaalin liittyvien palvelujen tarjoajia suoraan ja välillisesti (Luonila 2017, 1) Suomessa tapahtumat työllistävät pääosin sesonkiluonteisesti, mutta suurimmissa ja vakiintuneimmissa festivaaleissa työskentelee ympäri vuoden ammattihenkilöstöä. Hallinnon, eli varsinaisen festivaalin ydinorganisaation, kulut muodostavat budjetista yleensä vain noin kymmenen prosenttia. Syynä

tähän on se, että merkittävä osa festivaaleista luottaa suuresti vapaaehtoistyövoimaan tapahtuman toteuttamisessa. (Amberla 2011, 74; Iso-Aho 2011, 14) Esimerkiksi Finland Festivalin jäsenfestivaaleilla työskenteli talkootyöläisiä vuonna 2017 yli 5800, kun taas vakituista henkilökuntaa oli vajaat 200. Kaikkiaan kulttuuritapahtumia tekevien vapaaehtoisten määrä Suomessa on kymmenen ja kahdenkymmenen tuhannen välillä. Vapaaehtoistyön perinne on vankka, koska paikalliset harrastajat ja taiteilijat ovat perustaneet monet suomalaisista festivaaleista. (Amberla 2011, 74; Herranen & Karttunen 2016, 28-29)

Festivaalit ovat toistuvia tuotantoja, joita toteutetaan projektille ominaisten tunnuspiirteiden mukaisesti. Festivaalin johtaminen on tavoitteellista toimintaa, jossa merkitsevää on yksilöitten ja organisaatioiden työpanoksen sekä immateriaalisten ja materiaalistien resurssien hankinta, kohdentaminen ja hyödyntäminen festivaalin toteuttamiseksi (Allen ja muut 2008). Esimerkiksi Getz (2007, 24) toteaa että kulttuurituotannossa sovelletaan yleisiä organisaatioiden johtamisen käytäntöjä ja tekniikoita. Tästä syystä tapahtumia tulisi myös hallinnoida samoin kuin mitä tahansa menestyvää yritystä. Vuosisadan vaihtumisen jälkeen on nähty useiden tapahtumaorganisaatioiden ottavan käyttöön strategisen toiminnan suunnittelun määrittääkseen pidemmän aikavälin tavoitteet. Tämän kehityksen myötä myös tapahtumaorganisaatiot ovat alkaneet yhä enemmän tuoda avoimesti esille omia arvojaan, toimintaperiaatteitaan ja missiotaan. Lisäksi festivaalituotantojen kasvu on muuttanut niitä strategisesti kohden entistä johdetumpaa, verkostoista ja sidosryhmäkumppaneista muodostuvaa tuotantorakennetta (Larson 2009, 288; Getz & Andersson 2007, 103).

Amberlan (2011, 71) mukaan Suomessakin useimmilla festivaaleilla on tänä päivänä visio ja missio sekä muutamaksi vuodeksi eteenpäin mietitty strategia. Festivaalit ovat myös tarkkana lainsäädännön suhteen, huolehtivat yhteiskunnallisista velvoitteistaan ja näkevät vaivaa toimivien viestintästrategioiden luomiseksi. Nykyaikaisten johtamista kuvaavista tavoitteista ja niiden osaamisesta riippuu myös festivaalien menestys. Näitä tavoitteita ovat muun muassa tehokkuus, nopeus, systemaattisuus, tulosten mittaaminen, verkostojen rakentaminen, ammattitaidon kehittäminen ja strateginen uusiutuminen. On siis perusteltua todeta, että festivaalit toimivat samoin ammatillisin kriteerein kuin yritykset. Kuitenkin festivaalit eroavat tavanomaisesta yritystoiminnasta

siinä, etteivät ne tähtää taloudellisen voiton maksimointiin tai osingonjakoon. Useimmat festivaalit ovat toisin sanoen olemassa taidetta ja kulttuuria varten. (Amberla 2011, 71)

Festivaaliorganisaation pyrkimyksenä on luoda ja muotoilla tuote, joka mahdollistaa festivaalille osallistuville yksilöllisiä, yhteisöllisiä ja arjesta poikkeavia taidekokemuksia ja elämyksiä (Morgan, 2008, 25). Yleisö ja tuotantoon osallistuvat muut sidosryhmäkumppanit luovat elämyksen yhdessä festivaaliorganisaation kanssa. Näin ollen festivaalin aikana on läsnä samanaikaisesti taide-elämyksen tuottaminen ja kuluttaminen. (Getz & Andersson 2007, 104) Uotilan mukaan kulttuurin tuottaminen on ennen kaikkea elämykseen tähtäävien puitteiden luomista. Elämystä sinänsä ei voi tuottaa, mutta festivaalituotannon avulla voidaan luoda mahdollisuudet ja edellytykset kokea elämys, joka on mieleenpainuva, omaa identiteettiä rakentava, uusia merkityksiä synnyttävä ja ajattelua haastava (Uotila 2011, 13-14)

## 2.4 Festivaalien kehitys Suomessa

Eurooppalaisessa vertailussa ensimmäiset festivaalit Suomessa perustettiin melko varhain, jo 1800-luvun loppupuolella. 1900-luvun alkupuolella Suomessa järjestettiin jo useita festivaaleja. Ne olivat julkisia laulujuhlia Saksan ja Baltian maiden malliin ja niillä oli erityinen rooli suomalaisen kansakunnan rakentamisessa. Savonlinnan oopperajuhlat järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1912 ja säännöllisesti vuodesta 1967 lähtien. 1950-luvulla vietettiin Helsinki-festivaalin edeltäjää Sibelius-viikkoa sekä Jyväskylän taiteellisia juhlia. 1960-luvulla Suomessa festivaalien määrä kasvoi nopeasti, kuten monissa muissa Euroopan maissa. Vuosikymmenen puolessavälissä Suomessa arvioitiin olevan jo yli tuhat kesätapahtumaa. Kuten muuallakin, 1990-luvulla alkoi uusi aalto, kun yleisömäärät kasvoivat ja yleisöennätyksiä rikottiin useilla festivaaleilla. (Valkonen & Valkonen 1994; Herranen & Karttunen 2016, 28)

Suomen festivaalien sateenvarjoryhmä Finland Festivals ry perustettiin jo vuonna 1968 kulttuuritapahtumien tiedottamisen ja markkinoinnin välineeksi. Alkuvuosina yhdistykseen kuului kymmenen tapahtumaa, mutta 1970-luvulla jäseniksi hyväksyttiin useita uusia tapahtumia. Vuonna 2018 jäsenfestivaaleja oli jo lähes sata. (Herranen & Karttunen 2016, 28; Amberla & Saloranta 2013) Finland Festivals ry:n tärkeimmät



tehtävät tänä päivänä ovat festivaalien edunvalvonta, promootio, tiedotus, kansainvälistyminen, kulttuurimatkailun edistäminen, tiedonkeruu ja tutkimus sekä koulutus. Finland Festivals tukee festivaalien toimintaedellytyksiä ja vaikuttaa myös aktiivisesti alaa koskevaan lainsäädäntöön. (Finland Festivals 2020a)

Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuurifestivaalien määrä on kansainvälisestikin tarkasteltuna huomattava ja festivaalien lukumäärä on kasvanut vuosien ajan. (Herranen & Karttunen, 2016, 20) Tarkkaa lukua Suomessa vuosittain järjestettävistä festivaaleista ei ole. Niiden lukumäärän on kuitenkin arvioitu olevan 500 ja 800 välillä. Festivaaleista valtaosa on paikalliselle tai lähialueen yleisölle suunnattuja pienfestivaaleja. Festivaalit myös keskittyvät lähinnä Etelä-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle. Pääosa tapahtumista järjestetään Suomessa kesäaikaan. (Kinnunen & Haahti 2015, 8)

Festivaalien ja tapahtumien kirjo Suomessa on laaja ja kansainvälisesti verrattuna monipuolinen ja ennakkoluuloton. (Luonila 2017, 1) Merkittävä osa kaikista festivaaleista on musiikkifestivaaleja, mutta monialaisuus ja ohjelmiston monipuolisuus on kasvava trendi. Myös lastenkulttuuri sekä monikulttuurisuus ja etnisyys näyttävät olevan nousussa. (Herranen & Karttunen 2016, 28) Esimerkiksi Finland Festivalsin edustamat festivaalit kattavat musiikin eri lajien lisäksi niin tanssin, teatterin, kirjallisuuden, kuvataiteen, elokuvan kuin lastenkulttuurinkin. Finland Festivals ry:n jäsenistä 67 % edusti vuonna 2017 säveltaidetta. Tämän jälkeen yleisimpiä ovat monitaide- (14%), lasten ja nuorten- (6%) sekä tanssitaidetapahtumat (4%). Loput edustivat joko kuvataide-, teatteri ja kirjallisuus- tai elokuvatapahtumia. (Finland Festivals 2017) Taiteellisen ilmaisun lisäksi festivaalit ovat kautta aikojen liittyneet myös juoma- ja ruokakulttuuriin, ja ruokafestivaalejakin on Suomeen viime vuosina perustettu useita (Silvanto 2016, 8)

Festivaalien valikoima on Suomessa suuri: se ulottuu paikallisista vapaaehtoispuhjoista tapahtumista suuriin maailmanluokan tuotantoihin ja kattaa suuren määrän taiteen muotoja ja kulttuuritapoja. Pienet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tuottavat edelleen suuren osan Suomessa järjestettävistä festivaaleista. Kuten kansainvälisesti, myös Suomessa kaupallisten toimijoiden määrä festivaalituotannossa on kuitenkin kasvanut ja mukaan on tullut myös kansainvälisiä toimijoita. Uudet isot festivaalit, kuten Qstock, Flow, Weekend, Blockfest, ja Rockfest ovat syntyneet kaupallisten toimijoiden toimesta. Tapahtumatuotanto on ylipäättään viime vuosina ammattimaistunut

Suomessa voimakkaasti. Festivaalit ovat vähitellen muodostuneet osaksi luovaa taloutta ja myös matkailua. (Herranen & Karttunen 2016, 28-29; Koivisto 2019, 28)

Suomalaisista on tullut entistä aktiivisempia festivaalikävijöitä: vuonna 1981 alle 25 % väestöstä osallistui johonkin kulttuurifestivaaliin, kun taas vuonna 2009 jo joka kolmas suomalainen osallistui kulttuurifestivaaliin (Tilastokeskus, 2011). Tapahtumien kävijämäärät Suomessa ovat suuria. Myös tapahtumiin osallistuminen on tutkimusten mukaan väestötasolla lisääntynyt selvästi viime vuosikymmeninä ja kaikissa ikäryhmissä. Kuten muuhunkin kulttuuriin, myös festivaaliosallistumiseen vaikuttavat tutkimusten mukaan useat taustatekijät. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja tulot. Nuoret ja naiset osallistuvat festivaaleille keskimäärin muuta väestöä enemmän ja myös koulutus lisää osallistumista. (Herranen & Karttunen 2016, 38) Vuoden 2018 festivaalibarometrin tulosten perusteella myös huomattiin, että festivaaliosallistujien keski-ikä on nousemassa. Tutkimuksen mukaan 40-49 -vuotiaat ovat kaikkein varmimpia festivaaliosallistumisestaan 10 vuoden päästä. Yli 90 % vastaajista pitää varsin todennäköisenä sitä, että osallistuu festivaaleille tulevana vuonna. Tämä vahvistaa näkemystä, että festivaalit kuuluvat edelleen olennaisesti suomalaisten vapaa-aikaan (Kinnunen, Koivisto & Luonila 2019, 23)

Suomessa festivaalien kävijämäärät vaihtelevat sadoista jopa useisiin satoihin tuhansiin. Finland Festivals:n jäsenfestivaaleissa kokonaiskäyntimäärä oli vuonna 2019 yhteensä yli 2 miljoonaa. Tähän sisältyy myös arviot erilaisista ilmaistilaisuuksista. Kasvua edelliseen vuoteen tuli yhden prosentin verran. Vuonna 2019 Finland Festivals -jäsenfestivaaleille myytiin yhteensä 688 988 lippua. Kokonaiskäyntimäärältään kolme suurinta festivaalia vuonna 2019 olivat Pori Jazz (349 518), Helsingin Juhlaviikot (247 787) ja Kotkan Meripäivät (235 362). (Finland Festivals 2019) Finland Festivals kattaa kuitenkin vain osan festivaalikentästä, joten vertailussa ei ole mukana esimerkiksi suurimpien rockfestivaalien käyntimääriä. Esimerkiksi vuonna 2019 Flow Festival houkutteli 83 000 kävijää (Flow Festival 2019), Blockfest 75 500 (Blockfest 2020) ja Provinssi 73 000 (Provinssi, 2019). Suomessa onkin haasteellista muodostaa festivaalikenttää koskevaa kokonaiskuvaa, sillä alalla ei ole olemassa keskitettyä tilastointikanavaa. (Herranen & Karttunen, 2016, 14).

Tilastollisista puutteista huolimatta voidaan sanoa, että Suomessa festivaaleilla on tänä päivänä keskeinen rooli kulttuurielämässä. Festivaalit toimivat tärkeinä toimijoina ja

alustoina kulttuurin tuotannossa, levityksessä ja kulutuksessa. Niistä on vuosien varrella muodostunut vakiintunut taide- ja kulttuuritarjonnan sekä osallistumisen muoto (Herranen & Karttunen, 2016, 20) Suomea onkin kutsuttu tapahtumatutkimuksen saralla kulttuuritapahtumien ja festivaalien maaksi (Kangas ja Pirnes 2015, 54; Herranen & Karttunen 2016, 36)

## 2.5 Festivaalit osana matkailusysteemiä

Erilaisten kulttuuritapahtumien määrä on viime vuosina kasvanut, mikä on osaltaan vaikuttanut myös matkailun kasvuun, mutta myös matkailun kasvu on edesauttanut uusien tapahtumien syntyä. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, kulttuuri on sen moninaisissa ilmenemismuodoissaan tullut osaksi melkein kaikkia tapoja, joita matkailuun liittyy. Toisin sanoen, vaikka matkailijan ensisijainen motiivi matkustaa ei olisikaan itse kulttuurin kokeminen, he kuluttavat väistämättä matkallaan suuren määrän kulttuuria. (Derrett 2004, 33) Festivaalit ovat hyvä esimerkki tästä trendistä, sillä tapahtumat ovat kulttuurin kuluttamista sidottuna tiettyyn aikaan ja paikkaan.

Kun puhutaan tapahtumamatkailusta, yleensä viitataan tapahtumiin matkailun motiivina ja vetovoimatekijänä. Alueellisena ilmiönä matkailun perustana on lähtö- ja kohdealueiden sekä niitä yhdistävien matkareittien muodostama kokonaisuus, matkailusysteemi (Leiper 1979) Matkailun motiivit ja vetovoimatekijät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja riippuvaisia toistensa olemassaolosta. Matkailija lähtee matkalle, koska hänellä on tarpeista rakentuva motiivi matkustaa. Kohdealueella on puolestaan fyysisiä ja mielikuviin perustuvia vetovoimatekijöitä, jotka ohjaavat matkailijan kohdevalintaa. Lopulta matkailun kysyntä ja tarjonta kohtaavat tietyssä tilassa ja ajassa, matkakohteessa. (Rämet ja muut 2004, 17)

Matkailunähtävyydet ovat yksi oleellinen matkailun vetovoimatekijä. Nähtävyydet muodostavat syyn matkustaa lähelle tai kauas näkemään, kokemaan ja tuntemaan paikkoja ja elämyksiä. Vaikka tietyt paikat, rakennukset tai muut esineet ovat kirjaimellisestikin nähtävyyksiä, voivat yhtä lailla tapahtumat, kulttuurit, ruoka, henkilöt tai tunnelmat olla matkailijalle nähtävyys – ja näin tärkein motivaatiotekijä matkalle lähtöön. (Edelheim 2018, 52-53) Nähtävyydet ovat välttämättömiä matkailulle, sillä ne tuottavat huomattavia suoria ja epäsuoria taloudellisia hyötyjä matkakohteelle. Vaikka festivaalit tuotetaan usein ilman matkailuun liittyviä tavoitteita, niitä voidaan silti pitää

nähtävyyksinä ja käyttää kohdemarkkinoinnissa edistämään matkakohteen imagoa. (Andresson ja Getz 2009, 847-848)

Sijainti ja saavutettavuus vaikuttavat suuresti kohdealueen vetovoimaisuuteen. Matkailussa maantieteellinen ulottuvuus ei liity pelkästään fyysiseen sijaintiin ja saavutettavuuteen, vaan myös muihin ominaispiirteisiin. Näitä ovat esimerkiksi kyky vetää puoleensa, majoittaa ja palvella matkailijoita. (Vuoristo 1998) Yleisön kannalta matka festivaalille merkitsee yleensä samoja asioita kuin mille tahansa lomamatkalle lähteminen. Suurilla festivaaleilla valtaosa yleisöstä tulee oman paikkakuntansa ulkopuolelta. Kuten ketä tahansa matkailijaa, myös festivaalin kävijää kiinnostavat kohteen sijainti ja kulkuyhteydet, majoitus- ja ruokailupalvelujen saatavuus sekä turvallisuus ja siisteys. Ostopäätökseen vaikuttaa myös oleellisesti se, onko festivaalin ympärillä toimiva matkailullinen infrastruktuuri kunnossa. Tutkimusten mukaan festivaalivieras kuluttaa vain noin 20 prosenttia pääsylippuihin ja loput 80 prosenttia päättyy matkailuelinkeinolle. On siis myös matkailuelinkeinon etu, että festivaalit menestyvät. (Amberla 2011, 72-73)

Festivaalit ovat oleellinen osa matkailuliiketoimintaa. Festivaalit luovat kysynnän matkailupalveluille paitsi tietyssä paikassa, myös tietyllä hetkellä. Festivaalit ovat osa alueellisen ja paikallisen kulttuuri- ja vapaa-aikapalvelujen tarjontaa. Lisäksi festivaalit tarjoavat mahdollisuuksia kulttuurimatkailun kehittämiseksi ja matkailijoille tarjottavien oheispalvelujen tuotteistamiselle. Tätä kautta ne luovat myös kysyntää ja tulovirtoja alueen muille toimijoille, kuten kaupalle, ravintolapalveluille, liikenteelle ja majoitustoiminnalle. (Iso-Aho 2011, 11) Festivaalit ovat myös ainutlaatuisia matkailukohteita, koska ne eivät ole riippuvaisia kalliista infrastruktuurin kehityksestä. Pienet tapahtumat edellyttävät minimaalista pääoman kehittämistä ja voivat hyödyntää jo olemassa olevaa infrastruktuuria. Festivaaleilla on potentiaalia tuottaa huomattavaa tuottoa pienille rahoitusinvestoinneille (Getz 1992, 753).

Kulttuurimatkailullisessa mielessä etenkin festivaalit on nähty tärkeänä tapahtumamuotona, koska niillä on ollut matkailua synnyttävä vaikutus. Festivaaleille matkustetaan usein varta vasten, jopa maasta toiseen. Festivaalimatkoilla myös viivytään usein joitakin päiviä, koska festivaalit tavallisesti kestävät yhdestä viikonlopusta runsaaseen viikkoon. Tämä viipymä erottaakin festivaalimatkailun esimerkiksi teatteri- tai konserttiretkistä, jotka useimmiten tehdään päivämatkan päähän ilman yöpymistä. (Iso-

Aho 2011, 12) Festivaalit tarjoavat kulttuurimatkailijoille esittävää taidetta kuten musiikkia, esityksiä ja tanssia. Festivaalit voivat myös ylläpitää kulttuuriperintöä sisällyttämällä ohjelmistoonsa kulttuurisesti merkittäviä tapoja ja rituaaleja. (Timothy & Boyd, 2003, 4-5)

Festivaalit ovat viime vuosikymmenen aikana muuttuneet matkailijoiden toivomiksi tuotteiksi, mikä on luonut uuden markkinaraon matkailualalle. Tämän myötä on tullut mahdolliseksi tarkkailla ja käsitteellistää festivaalimatkailua omana ilmiönä. (Picard & Robinson, 2006, 2) Kuten edellisissä kappaleissa on todettu, festivaalit ovat tapahtumia, joiden voidaan katsoa olevan osa kulttuurimatkailua ja osa tapahtumamatkailua. Festivaalit voivat edistää matkailun kannalta oleellisen kulttuuriperinnön säilymistä ja tarjota matkailijoille taide-elämyksiä. Festivaalit voidaan katsoa myös matkailun vetovoima- ja motivaatiotekijäksi sekä matkakohteen brändin ja imagon kohentajaksi. Festivaaleilla on siis oma erityinen roolinsa matkailualalla ja sen kehityksessä.

### 3. MATKAILUN VAIKUTUKSISTA VASTUULLISUUTEEN

#### 3.1 Matkailun vaikutukset

Matkailu on yksi maailman suurimmista toimialoista. Vuonna 2019 se tuotti 10 prosenttia maailman bruttokansantuotteesta (BKT), työllisti 330 miljoonaa ihmistä ja maailmassa tehtiin 1,5 miljardia ulkomaanmatkaa (WTTC 2020, UNWTO 2020d). Matkailualan taloudellisen vaikuttavuuden, kuten työllistämisen ja tulovirtojen lisäksi matkailun laajuudesta seuraa myös kustannuksia. Globaalillakin tasolla näillä viitataan matkailun sosiokulttuurisiin, taloudellisiin ja ekologisiin vaikutuksiin. (Fennel 2006, 1)

Matkailun kehittäminen väistämättä muuttaa kohdealuetta uuden infrastruktuurin, rakentamisen, palvelujen, ihmismassojen liikkumisen ja majoittamisen myötä. Maailman vaurastuessa lomamatkojen määrä lisääntyy, mikä lisää kasvihuonekaasuja sekä jättää jälkensä ihmisiin, kulttuureihin ja ympäristöön. Massaturismin kasvun myötä jo 1960-luvulla kirjoitettiin matkailun negatiivisista vaikutuksista. 1990-luvulta lukien matkailijoille on suunnattu kirjallisuutta pyrkimyksenä levittää tietoisuutta matkailun vaikutuksista ja mahdollisesti vaikuttaa matkailijoiden käyttäytymiseen. (Swarbrooke 1999, 9) 1900-luvun loppupuolella alettiin kansainvälisesti havahtua matkailun negatiivisiin vaikutuksiin. Koska matkailun kehitys oli nopeaa, kontrolloimatonta ja sitä ohjasi usein taloudellisen hyödyn tavoittelu, ympäristönäkökohtiin ja kohdealueen suunnitelmalliseen kehittämiseen ei kiinnitetty suurta huomiota. Kuluttajat alkoivat kuitenkin vaatia parempaa laatua määrän sijaan (Shaw & Williams 2002, 13; Vuoristo 1998, 219; Williams & Lew 2015, 69)

Matkailun vaikutuksilla viitataan niihin vaikutuksiin mitä matkailutoiminnalla on paikkaan, ihmisiin, ympäristöön tai talouteen. Vaikutusten voidaan katsoa ulottuvan matkailun systeemissä niin matkakohteisiin, lähtöalueille kuin niitä yhdistäviin matkareitteihin. Ei tule aliarvioida myöskään matkailun vaikutuksia matkailijoihin itsessään. (Hall & Lew 2009, 2-3) Hall & Lew (2009, 2) esittääkin, että enemmän puhutaisiin tietyssä ajassa tapahtuvista matkailuun liittyvistä muutoksista kuin vaikutuk-

sista. Useassa tutkimuksessa on todettu, että matkailun vaikutusten arvioimiseksi soveltuu hyvin tarkastelu kolmen ulottuvuuden kautta: sosiaaliset vaikutukset, taloudelliset vaikutukset ja ympäristövaikutukset. (Hall & Lew 2009, 2-3)

Matkailun talousvaikutus on laajimmin tutkittu teema matkailututkimuksessa. Matkailulla on sekä taloudellisia hyötyjä että kustannuksia. Hyötynä voidaan nähdä muun muassa se, että matkailu luo uusia työpaikkoja, se lisää tuloja paikallistaloudelle kerrannaisvaikutusten kautta ja se auttaa pitämään paikallisia yrityksiä elinkelpoisina. Lisäksi matkailun avulla voidaan elvyttää taloutta sellaisilla alueilla, joissa muu teollisuus toiminta on laskussa. Matkailun kautta voidaan myös edistää sisäisiä ja teollisia investointeja sekä vauhdittaa infrastruktuurin kehittämistä. Toisaalta matkailu voi aiheuttaa tarpeen investoida kalliiseen infrastruktuuriin, joka kuitenkin on käytössä vain osan vuotta. (Swarbrooke 1999, 61)

Matkailun aiheuttamia kustannuksia ovat esimerkiksi vaihtoehtoiskustannukset, eli että matkailuun investoituja varoja ei voida hyödyntää muihin tarkoituksiin kuten koulutukseen ja hyvinvointiin. Taloudellisten vaikutusten näkökulmasta matkailun aiheuttamat ruuhkat voivat vaikuttaa oleellisesti paikallisten ajankäyttöön ja sen myötä kuluttamiseen. Vaikka globaalisti joka kymmenes työpaikka liittyy matkailuun, ovat sen luomat työpaikat usein alipalkattuja tai kausittaisia. Lisäksi, jos matkakohde on liian riippuvainen matkailusta, tekee se kohdealueen taloudesta haavoittuvan matkailumarkkinoiden muutoksille. (Swarbrooke 1999, 61)

Matkailuelinkeinon merkitys maailmantaloudelle on mittava. Verotulojen ja matkailijoiden kuluttamisen kautta niiden merkitys kuntien ja alueiden taloudessa on merkittävä. Matkailu vahvistaa ja monipuolistaa matkakohteiden talousrakennetta ja samalla myös mahdollistaa monien muiden alojen kehityksen. Positiivisilla talousvaikutuksilla voidaan nähdä myönteisiä vaikutuksia myös elintason nousuun ja hyvinvoinnin kasvuun yhteisöissä. (Hall & Lew 2009, 87-90) Matkailusta aiheutuvia tulovirtoja katsotaan olevan kolmenlaista: suoria, epäsuoria sekä välillisiä. Matkailun taloudellisia vaikutuksia mitattaessa puhutaan usein myös kerrannaisvaikutuksista. Kerrannaisvaikutuksilla pyritään kestävän matkailun näkökulmasta maksimoimaan matkailijoiden kuluttaminen paikallisiin tavaroihin ja palveluihin ja minimoimaan matkailutulojen vuotaminen paikallisesta yhteisöstä. (Getz 1992, 760)

Matkailun sosiaalisten vaikutusten voidaan katsoa liittyvän matkailijaan, paikallisasukkaihin sekä näiden kahden suhdetta koskeviin vaikutuksiin. (Mathieson & Wall

1982, 133) Matkailun sosiaalisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tapaa, jolla matkailu vaikuttaa muutoksiin kollektiivisissa ja yksilöllisissä arvojärjestelmissä, käyttäytymismalleissa, yhteisörakenteissa, elämäntavassa ja elämänlaadussa. Sosiaaliseen hyvinvointiin ja elämänlaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat taloudellinen ja henkilökohtainen turvallisuus, työllisyys, terveys, asumisolosuhteet, fyysinen ympäristö ja virkistysmahdollisuudet. (Hall & Lew 2009, 57) Matkailulla voi olla haitallisia vaikutuksia ihmisten terveyteen muun muassa tartuntatautien levittämisen kannalta, melu- ja saastehaittojen kautta, turvattomuuden vuoksi tai henkisen hyvinvoinnin laskun myötä. Matkailu voi kuitenkin myös tuoda sosiaalisia tai kulttuurisia etuja lisäämällä palveluja myös paikallisten käyttöön. Näitä etuja ovat esimerkiksi terveys- ja sosiaalipalvelut, ravintolat ja kaupat, uudet vapaa-ajanviettomahdollisuudet ja parantuneet julkisen liikenteen palvelut. (Hall & Lew 2009, 223; Swarbrooke 1999, 54)

Matkailu voi lisätä tuntemusta ja ymmärrystä paikallista historiaa ja kulttuureja kohtaan sekä sen myötä suvaitsevaisuutta. Matkailusta saatuja tuloja voidaan myös ohjata esimerkiksi paikallisväestön koulutukseen sekä eläinten ja luonnon suojeluun. Kulttuurisesti matkailu voi tukea paikallista esittävää taidetta, tapahtumia ja luoda uusia markkinoita käsityötuotteille. (Hall & Lew 2009, 157)

Matkailun sosiokulttuurisista vaikutuksista matkailun suhde paikallisväestöön ja kulttuuriin on ehkä eniten tutkittu. Matkailun voidaan joko katsoa hyödyttävän tai jopa suojelevan paikallisia kulttuureja, mutta toisaalta se on nähty myös uhkana kulttuureille. Yksi esimerkki globaalistakin matkailun sosiokulttuurisesta vaikutuksesta ovat maailmanperintökohteet. (Hall & Lew 2009, 144) Vaikka matkailu voi motivoida ylläpitämään alkuperäisväestöjen kulttuuriperintöä, perinteiset matkailun muodot voivat johtaa paikallisten identiteettien ja arvojen muuttumiseen tai menetykseen. Vierailijoiden läsnäolo matkakohteessa vaikuttaa väistämättä paikallisten ihmisten elintapoihin ja asenteisiin. Tämä voi johtaa turvallisuus- ja rikollisuuskysymyksiin tai paheksuntaan paikallisten ja matkailijoiden välillä. Paikallisväestön asenteet matkailuun ovat yksi keskeinen tekijä, joka vaikuttaa kohdealueen vetovoimaisuuteen. Arvojen ja käyttäytymisen lisäksi matkailulla on vaikutuksia kulttuuriperintöön, kieleen, uskontoon ja perinteisiin taiteisiin. (Getz 1992, 763; Swarbrooke 1999, 54)

Matkailun ympäristövaikutuksia tarkastellessa ympäristö voi muodostua sekä luonnollisista että rakennetusta ympäristöistä. Ympäristön voidaan katsoa sisältävän niin ekosysteemit, luonnonvarat, fyysiset resurssit, kohteiden laadun ja ominaispiirteet



kuin paikkojen perintöarvon. Matkailun vaikutukset voivat kohdistua luontoon, maaperään, vesistöihin, ilmastoon ja maisemaan. (Hall & Lew 2009, 187-188) Matkailun haitallisiin ympäristövaikutuksiin lukeutuu muun muassa kasvillisuuden tuhoutuminen, eläinlajien katoaminen, ilman ja veden saastuminen, eroosio ja luonnonvarojen ehtyminen. Matkailun suoria vaikutuksia kohdealueella ovat muun muassa roskaantuminen sekä luontoalueiden kuluminen. Välillisiä ympäristövaikutuksia aiheuttavat esimerkiksi luonnonvarojen, energian- ja vedenkulutus sekä matkailurakentaminen. (Tyrväinen 2017, 93) Matkailu muokkaa väistämättä luonnollista ympäristöä ja maisemaa, kun matkailijoita varten rakennetaan nähtävyyksiä, kuten Disneylandeja, sekä muuta infrastruktuuria kuten lentokenttiä, teitä ja hotelleja. (Swarbrooke 1999, 51-53)

Matkailulla on kuitenkin myös positiivisia vaikutuksia rakennettuun ympäristöön ja luonnonympäristöön. Matkailu voi tarjota hallituksille syyn edistää ympäristönsuojelua säilyttääkseen luonnon arvon matkailuresurssina. Matkailusta saatuja tuloja voidaan käyttää kuluneimpien kohteiden kunnostamiseen ja haittojen ennaltaehkäisemiseen. (Tyrväinen 2017, 98) Matkailulla voidaan myös lisätä matkailijoiden tietoutta ympäristöasioista. Matkailu voi auttaa pitämään maaseutualueet elinkelpoisina tarjoamalla elintärkeitä lisätuloja alueelle ja maatalouden harjoittajille. Matkailu voi myös tarjota uusia käyttötapoja kaupunkien käyttämättömille ja hylätyille rakennuksille kehittämällä niistä uusia vierailukohteita. (Swarbrooke 1999, 51-53) Matkailun tuoma hyöty alueelle kannustaa pitämään maiseman ja rakennukset hyvässä kunnossa. Se voi myös motivoida säilyttämään historiallisia rakennuksia tai kunnostaa niistä nähtävyyksiä. (Hall & Lew 2009, 120)

Ilmastonmuutos on yksi merkittävimmistä matkailun ympäristövaikutuksista. Matkailulla on suuri vaikutus ilmastonmuutoksen edistämisessä, mutta toisaalta matkailun uskotaan olevan yksi keskeisimmistä talouden aloista, joihin ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan voimakkaasti. Tällä hetkellä matkailu aiheuttaa jopa 8 prosenttia maailman kasvihuonepäästöistä, kun liikkumisen lisäksi lasketaan ostosten ja ruokailun ilmastovaikutukset. Yleisesti matkailun aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä liikenteestä aiheutuu 90 %, joista valtaosa lentoliikenteestä. (Tyrväinen 2017, 94; UN-WTO 2020b) Lentoliikenteen päästöjen osuus Euroopan unionin alueen kasvihuonekaasupäästöistä on noin kolme prosenttia ja globaaleista kasvihuonekaasupäästöistä

yli kaksi prosenttia. Vaikka lentomatkojen keskimääräinen merkitys kasvihuonekaasupäästöissä onkin vielä pienehkö, niin jo nyt lentäminen on suuressa roolissa yksittäisen kuluttajan aiheuttamissa vuotuisissa päästöissä. (SYK 2019, 51)

### 3.2 Kestävä matkailu

Matkailun kestävyys on muutaman viime vuosikymmenen aikana noussut keskeiseen asemaan matkailututkimuksessa. Matkailun vaikutuksilla oli merkittävä rooli kestävän matkailun ajattelun kehittämisessä, kun nopeasti kasvaneen massamatkailun seuraukset tulivat näkyviksi ja alkoivat herättää huolta. Kestävän matkailun käsite perustuu kestävän kehityksen tematiikalle. (Tervo-Kankare 2017, 236) Maailman ympäristö- ja kehityskomission laatiman Brundlantin raportin mukaan, kestävällä kehityksellä tarkoitetaan nykyajan tarpeiden tyydyttämistä vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä vastata omiin tarpeisiinsa (WCED, 1987). Swarbrooken (1999, 3) mukaan kestävyys merkitsee kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä lähestymistapaa, mikä vaatii organisaatioilta uudenlaista päätöksentekoa ja suunnittelua. Organisaatioiden odotetaan kiinnittävän huomiota paitsi taloudelliseen ja rahoitukselliseen suorituskyykyyn, myös sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, tasa-arvoon sekä ympäristön säilyttämiseen. Matkailu tarjoaa välineitä näiden kestävän kehityksen päämäärien saavuttamiseen (Tervo-Kankare 2017, 236).

Kestävän matkailun juuret ovat kantokyvyn käsitteessä. Ympäristönsuojelijat määrittelivät 1980-luvun alkupuolella käsitteen tarkoittamaan sitä ihmisten enimmäismäärää, joka voi vierailla matkakohteessa ilman, että alueen ympäristö ja matkailijoiden kokemusten laatu heikkenevät (Mathieson & Wall 1982) Kestävän matkailun käsite (englanniksi sustainable tourism) syntyi jo 1980-luvulla, mutta sille ei ole edelleenkään olemassa yhtä ainoaa määritelmää (Tervo-Kankare 2017, 236). Weaver (2006, 10) mukailee kestävän kehityksen käsitettä ja määrittelee kestävän matkailun kehitykseksi, joka vastaa tämän päivän tarpeisiin vaarantamatta tulevaisuuden sukupolvien tarvetta vastata omiin tarpeisiinsa. Myös Hall ja Lew (2009, 54) tarkoittavat kestävällä matkailulla kestävän kehityksen käsitteiden soveltamista matkailualaan ja siihen liittyviä sosiaalisia, ympäristöllisiä ja taloudellisia muutoksia.

Kestävän matkailun määrittelyssä usein viitataan matkailun vaikutuksiin, joita voidaan käyttää kestävyuden mittarina (Tervo-Kankare 2017, 237). Esimerkiksi Maailman

matkailujärjestö UNWTO ovat vuonna 2005 määritellyt kestävän matkailun matkailuksi, jossa otetaan täysimääräisesti huomioon nykyiset sekä tulevat taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että vastataan matkailijoiden, matkailuyritysten, matkakohteiden ympäristön ja paikallisväestön tarpeisiin. Kestävän matkailun on hyödynnettävä optimaalisesti ympäristö resursseja, kunnioitettava vastaanottavia yhteisöjä ja taattava elinkelpoinen pitkän aikavälin taloudellinen toiminta, joka tarjoaa kaikille sidosryhmille oikeudenmukaisesti jakautuneet hyödyt. (UNWTO 2005)

Kestävää matkailua tarkastellaan usein myös erilaisten tavoitteiden ja mahdollisuuksien kautta. Esimerkiksi Hall ja Lew (2009, 57) toteavat, että kestävän matkailun tavoitteena on ylläpitää ympäristön laatua, parantaa paikallisväestön elämänlaatua ja tarjota laadukkaita matkailukokemuksia. Swarbrooke (1999, 54) lisää näihin tavoitteisiin vielä ihmisten tietoisuuden lisäämisen matkailun vaikutuksista ja tasa-arvon edistämisen. Usein todetaan, että kestävän matkailun tavoitteena ei ole matkailun rajoittaminen tai vähentäminen, vaan sen entistä järkevämpi toteuttaminen luontoa ja ympäristöä kunnioittavalla tavalla. Kestävä kehitys esitetään lukuisissa kirjallisuuksissa varovaisuudenperiaatteena sekä luonnon ja kulutuksen tasapainottajana. Kyse ei siis ole ympäristön ja taloudellisen kasvun vastakkainasettelusta. (Hemmi 2005, 41)

Kestävä matkailu ei viittaa myöskään vain tiettyyn matkailumuotoon, kuten ekomatkailuun tai vihreään matkailuun. Sen sijaan kestävän matkailun periaatteita voidaan soveltaa kaikkeen matkailutoimintaan, kuten esimerkiksi festivaalien järjestämiseen. Kestävän matkailun saavuttaminen on jatkuva prosessi, joka edellyttää jatkuvaa vaikutusten seurantaakin sekä tarvittaessa ehkäisevien ja korjaavien toimenpiteiden käyttöönottoa. Kestävä matkailu tarkoittaa koko toiminnan uudelleen ajattelemista ja jatkuvaa prosessia kohti kestävyyspäämäärää. (Hall & Lew 2009, 57) Kestävä matkailu ei ole siis välttämättä tavoite itsessään, vaan sen kautta voidaan edistää kestävä kehitystä yleisesti. (Tervo-Kankare 2017, 240)

Kestävä matkailu on laaja, määrittelemätön alue, joka kattaa monet matkailujärjestelmän elementit. Swarbrooke (1999, 16) sisällyttää kestäväan matkailuun seuraavat yhdeksän osa-aluetta:

- Saasteet: ilma, vesi, melu
- Resurssienkäyttö: vesi, maaperä, ruoka

- Luonto: elinympäristö, lajisto
- Matkailuorganisaatioiden operatiiviset toiminnot: kierrätys, ostot, jätteenkäsittely, energiansäästö
- Paikallisyhteisö: matkailun hyötyjen jakautuminen, paikallisen matkailun hallinnan taso
- Matkailijat: suhtautuminen, käyttäytyminen
- Matkailuala: itsesääntely, toimintasäännöt, suhteet paikallisväestöön, kestävän matkailun aloitteet, työllisyyspolitiikka
- Julkinen sektori: rahoitus, lainsäädäntö, suunnittelu
- Suojelutoimenpiteet: maisemat, kaupunkikuvat, luonto

Kestävää matkailua ei saavuteta yksittäisillä toimenpiteillä, vaan kantamalla vastuu ympäristöstä ja ihmisistä kaikilla matkailuelinkeinon tasoilla ja osa-alueilla (Goodwin 2011, 248) Kestävän matkailun kehittäminen edellyttää kaikkien asiaankuuluvien sidosryhmien tietoista osallistumista sekä vahvaa poliittista johtajuutta laajan osallistumisen ja yksimielisyyden varmistamiseksi. (Swarbrooke 1999, 13) Matkailun kestävä kehittäminen on prosessi, jossa matkailun hyötyjä ja haittoja sekä niiden jakautumista pyritään ohjaamaan tasa-arvoisemmin, tulevaisuusorientoituneesti ja kokonaisvaltaisesti. Kestävälle kehitykselle ei ole yhtä oikeaa standardia, vaan sitä kohtaan on olemassa laaja joukko erilaisia asenteita ja sitoutumisen tasoja. Matkailu on vain osa suurempaa kestävän kehityksen keskustelua. Onkin tunnistettava ja tutkittava matkailun ja muiden alojen ja toimintojen välisiä suhteita, jotta voidaan todella ymmärtää mitä kestävä matkailu on. (Swarbrooke 1999, 40)

Viime vuosina kestävä matkailu käsitteenä on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Tervo-Kankareen (2017, 240-241) mukaan kestävän matkailun tärkeys kyllä tiedostetaan, mutta kestävyyssoveltaminen ja toteuttaminen käytännössä on toistaiseksi ollut vähäistä. Esimerkiksi matkailuyrittäjillä ei ole moraalista velvoitetta toimia kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti, minkä takia toimintaa suunnitellaan yleensä vain lyhytaikaista taloudellista etua ajatellen. Matkailu kokonaisuudessaan on monimutkainen vuorovaikutusten järjestelmä, jossa pienet muutokset yhdessä osassa voivat johtaa merkittäviin vaikutuksiin toisella osa-alueella. Jotta matkailu olisi kestävä, tulisi järjestelmän jokaisen osa-alueen tai tekijän olla kestävä – mikä on erityisesti globaalia ympäristönmuutosta ajatellen varsin haasteellinen tavoite. Koska kestävän mat-

kailun toteuttaminen käytännössä on osoittautunut vaikeaksi, voi vastuullisen matkailun kehittäminen tarjota ratkaisuja matkailun kestävyuden lisäämiseksi. (Tervo-Kankare 2017, 240-241)

### 3.3 Vastuullinen matkailu

#### 3.3.1 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun käsitteen ymmärtämiseksi on tärkeää määritellä se, mitä vastuu itsessään merkitsee. Vastuu perustuu yksilön tietoisuuteen siitä, että on olemassa jokin mistä tuntea tai ottaa vastuuta. Vastuun taustalla on yksilön tai organisaation oikeus odottaa vastuullisia toimia, ja toisaalta vastapuolen velvollisuus toimia vastuullisesti. Yhteisössä vallitsevat perinteet, tavat, tottumukset ja uskomukset määrittävät vastuun perustan. Vastuu määritellään tällöin sen kautta, miten yhteisön jäsenet yleisesti suhtautuvat vastuukysymyksiin tai mitä pidetään yhteisöllisesti hyväksyttävänä. Yhteisössä vallitsevalla kulttuurilla on merkittävä rooli siinä, luoko se ympäröivään yhteiskuntaan institutionaalisia paineita, jotka ohjaavat vastuullisuuden omaksumista yrityksissä. (Takala 1985, 14)

Vastuuta tunnetaan jostakin teosta, jolla on vaikutusta jollakin tavoin reaali maailmaan. Tästä syystä vaikuttavuus ja vastuu liittyvät kiinteästi yhteen. Yritysten ja organisaatioiden toiminnalla, tuotteilla ja palveluilla on monitahoisia vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan ja sen yksilöihin. Siksi niillä voidaan katsoa myös olevan velvollisuus kantaa vastuu näistä vaikutuksista (Takala 1985, 3) Vastuuntuntoinen tai vastuullisesti toimiva yritys on sellainen toimija, jonka voidaan katsoa hoitavan sille asetetut, sille muuten kuuluvat, tai sen omaehtoisesti ottamat velvoitteet ja vastuut. (Takala 1985, 12-15) Yritysten yhteiskuntavastuu on määritelty toimiksi, jotka edistävät jotakin yhteiskunnallista etua. Yhteiskuntavastuulla yleensä viitataan yritysten vapaaehtoiseen sitoutumiseen sosiaalisiin ja eettisiin normeihin, jotka ylittävät yrityksen intressit ja lain minimivaatimukset. (McWilliams ja Siegel, 2001, 117)

Yritysten vastuullisuutta pidettiin vielä 2000-luvun alussa lähinnä hyväntekeväisyytenä. Vasta viime vuosikymmenen alussa vastuullisuuden käsite on laajentunut ja kes-

kustelu sen ympärillä kasvanut. Tällä hetkellä yritysten yhteiskuntavastuusta keskusteltaessa viitataan aina siihen, että sen tulisi olla osa kaikkea yrityksen toimintaa, sen arvoja, valintoja ja strategiaa. (Carroll ja Shabana 2010, 85) Yritysten arvot ja asenteet vastuullisuutta kohtaan tulevat ilmi yrityksen toimintatavoissa ja yrityskulttuurissa. Avoin viestintä, sitoutuminen organisaation arvoihin ja yhteisöllisten arvojen huomiointi ovat eettisesti toimivan yrityskulttuurin ominaispiirteitä. (Lehtipuu & Monni 2007, 63)

Yritysten yhteiskuntavastuu on määritelmältään ja merkityssisällöltään hajanainen. Yhteiskuntavastuun yhteydessä puhutaan muun muassa vastuullisesta liiketoiminnasta, kestävästä kehityksestä, hyvästä yrityskansalaisuudesta, yritysten sosiaalisesta vastuusta, liike-etiikasta tai sidosryhmien johtamisesta. Vaikka näiden käsitteiden merkitys vaihtelee, voidaan niistä löytää myös yhteneväisiä elementtejä. (Carroll ja Shabana 2010: 85) Suomessa yleisimmin käytetyksi termiksi on noussut yritysten yhteiskuntavastuu puhuttaessa yritysten taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun muodostamasta kokonaisuudesta. Tässä tutkielmassa käytetään yhteiskuntavastuun käsitettä juuri sen laajemman yhteiskunnallisen näkökulman vuoksi. Ensisijaisesti tässä tutkielmassa käytetään vastuullisuuden termiä kuvaamaan vastuullisen toiminnan peruseriaatteita.

Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Kolmikantamallin mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys toimii taloudellisesti kannattavalla pohjalla, se minimoi aiheuttamansa ympäristöhaitat ja vastaa sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Ollakseen vastuullinen, organisaation tulee sovittaa kaikki kolme ulottuvuutta yhteen tasapainoisesti. (Juholin 2004, 14)

Yritysten vastuullisuuden voidaan katsoa olevan vastuuta niiden toiminnan vaikutuksista. Tämä vaatii yhteistyötä ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa, jotta tunnistetaan toiminnan vaikutukset ja osataan hallita niitä paremmin. (Lehtipuu & Monni 2007, 63) Sidosryhmät odottavat yritysten toimivan yhteiskunnan odottamalla ja moraalisisella tavalla, jolloin yhteiskuntavastuulla voidaan viitata siihen, että yritys ottaa toiminnassaan sidosryhmät huomioon. (McWilliams ja Siegel, 2001, 117) Vastuullisuus merkitsee kestäviä suhteita keskeisiin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteisöihin. Globaalien markkinoiden tuomat muutokset talou-

teen vaikuttavat sidosryhmien käsityksiin ja odotuksiin yritysten toiminnan vaikutuksista. Yrityksen sidosryhmät punnitsevat yritysten toiminnan hyväksyttävyyttä yhä harkitummin. Koska yhteiskunta tarjoaa yritykselle resursseja käyttöön työvoiman ja luonnonympäristön muodossa, on yhteiskunnalla myös odotuksia yrityksen osallistumisesta yhteisen hyvän luomiseen. (Juholin 2004, 13)

Koska yritysten vastuullisuus perustuu vapaaehtoisuuteen, odottavat ne saavansa vastuullisuudesta myös hyötyä. Vastuullisen liiketoiminnan on nähty tuottavan niin sanotun win-win -tilanteen, jossa liiketoiminnan kaikki osapuolet hyötyvät. Tämä edellyttää kuitenkin yhteistyötä kaikkien sidosryhmien kanssa ja kokonaisvaltaista ajattelutapaa. Esimerkkinä yritys, joka huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista, todennäköisesti tuottaa samalla sitoutuneempia ja motivoituneempia työntekijöitä. Yhteiskuntavastuun tuoma hyvä maine ja imago ei ainoastaan vaikuta asiakastyytyväsyyteen vaan myös siihen, että yritykseen voi hakeutua parempia työntekijöitä. Myös hyvinvoiva henkilöstö kertoo positiivisia asioita yrityksestä ulospäin. (Lehtipuu & Monni 2007, 23)

Vastuullisuudessa ei ole kyse uusien vaatimusten asettamisesta yrityksille, vaan yrityksen yhä merkittävämmästä roolista yhteiskunnassa. Tämän oivaltaminen tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan tehostamiseen ja riskien hallintaan sekä sen kautta kilpailuedun saavuttamiseen. Vastuullisuus tarjoaa myös innovatiivisia mahdollisuuksia lisäarvon tuottamisessa ja ei-toivottujen vaikutusten hallitsemisessa. (Könnölä & Rinne 2001, 25) Vastuullisuudella on nähty olevan yrityksille ja organisaatioille ainakin seuraavia hyötyjä: lisääntynyt myynti ja markkinaosuuden kasvu; brändin vahvistuminen; kohentunut yrityskuva ja vaikutusvalta; lisääntynyt kyky houkutella, motivoida ja pitää työntekijöitä; operatiivisten kustannussäästöt; ja vetovoimaisuuden kasvu sijoittajien silmissä (Kotler & Lee 2005, 10-11) Organisaatiot, jotka tehokkaasti sisällyttävät vastuullisuuden osaksi strategiaa ja toimintatapojaan, voivat tuoda tulojen kasvua uusista tai erikoistuneista tuotteista ja palveluista. Tämä voi johtaa kustannussäästöihin ja tehokkuuden parantumiseen, auttaa paremmin hallitsemaan riskejä sekä kohentaa organisaation brändiä ja mainetta (Porter & Kramer 2006, 79)

Yhteiskuntavastuun periaatteista sekä hyödyllisyydestä on esitetty myös kritiikkiä. Etenkin taloustieteilijät ovat todenneet, ettei yritystoiminnalla ole muuta velvoitetta kuin voiton tuottaminen osakkeenomistajille. Yritykset ovat kuitenkin organisaatioita,

jotka koostuvat ihmisistä, joilla on tiettyjä moraalisia käsityksiä ja arvoja, joiden mukaan ne toimivat ja tekevät päätöksiä. Usein yhteiskuntavastuu nähdään hyväntekeväisyytenä tai irrallisena osana yrityksen toiminnasta ja strategiasta, vaikka todellisen kilpailuedun saavuttamiseksi yhteiskuntavastuu tulisi liittää osaksi kaikkea toimintaa ja liiketoiminnan strategiaa. Tulisi myös huomioda, että yritykset, ympäristö ja yhteiskunta ovat riippuvaisia toisistaan. Menestyvä liiketoiminta tarvitsee toimintakykyisen ja terveen yhteiskunnan, joka tarjoaa esimerkiksi osaavaa ja koulutettua väestöä yritykselle työntekijöiksi. Yhteiskunta taas tarvitsee yrityksiä voidakseen tarjota vakaan ja toimivan toimintaympäristön. Huomioimalla ympäristön ja yhteiskunnan, sekä sen hyvinvoinnin toiminnassaan, turvaa yritys samalla myös oman toimintansa jatkuvuuden ja kannattavuuden myös tulevaisuudessa (Kallio & Nurmi 2005, 11; Porter ja Kramer 2006, 80)

Vastuullisuus ei myöskään enää ohjaa vain yritysten toimintaa. Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, järjestöt ja yliopistotkin laativat pitkän aikavälin tavoitteita ohjaamaan toiminnan vastuullisuutta ja kestävyyttä. Vastuullisessa matkailussakin sidosryhmiä ja toimijoita voidaan kaikkia pitää vastuullisuutta edistävinä tahoina, siksi vastuullisuuden yhteydessä olisikin syytä puhua organisaatioiden vastuullisuudesta, yritysten yhteiskuntavastuun sijasta.

### 3.3.2 Vastuullisen matkailun määritelmä

Kuten kestävää matkailua, myös vastuullista matkailua voidaan pitää kestävän kehityksen periaatteiden soveltamisena matkailuun. Näiden kahden käsitteen suhdetta esimerkiksi Goodwin (2011, 248) kuvaa niin, että vastuullinen matkailu on prosessi, jolla kestävän matkailun tavoitteet voidaan saavuttaa. Siinä missä kestävä kehitys on kaikkea ihmisen toimintaa ohjaava ideologia, vastuullinen matkailu on näkemys siitä, millä toimenpiteillä kestävämpää matkailua voidaan edistää ja toteuttaa. Mihalic (2014, 462) kiteyttää tämän vielä niin, että vastuullisessa matkailussa on kyse käytännöistä ja toiminnasta, kun taas kestävässä matkailussa on kyse tavoitteista ja suunnitelmista.

Termi vastuullinen matkailu (englanniksi responsible tourism) määriteltiin Yhdistyneiden kansakuntien Maailman kestävän kehityksen huippukokouksessa Etelä-Afrikassa vuonna 2002. Silloin vastuullinen matkailu määriteltiin yleistasolla matkailuksi, joka luo ihmisille parempia asuinpaikkoja ja parempia vierailukohteita. (Cape Town



Declaration, 2002) Vastuullisen matkailun määritelmä on laaja, mutta esimerkiksi kansainvälisen vastuullisen matkailun verkoston, ICRT:n, määritelmän mukaan vastuullinen matkailu on matkailua, joka:

- minimoi negatiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset
- tuottaa taloudellista hyötyä paikallisille ihmisille ja parantaa näiden hyvinvointia, sekä parantaa heidän työllistymistään ja työolosuhteita
- ottaa huomioon paikalliset ihmiset päätöksissä, jotka vaikuttavat heidän elämänsä ja elämänmuutoksiin
- myötävaikuttaa luonnon ja kulttuurillisen perimän säilymiseen
- tuottaa matkailijoille parempia elämyksiä luomalla merkityksellisiä kohtauksia paikallisen väestön kanssa, sekä auttaa ymmärtämään paikallisia kulttuurisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä asioita
- mahdollistaa saatavuuden ihmisille, joilla on liikunnallisia tai muunlaisia rajoitteita
- kehittää molemminpuolista kunnioitusta vierailijoiden sekä vastaanottajien kesken, tukee paikallisten toimijoiden itsevarmuutta ja ylpeyttä. (ICRT 2020)

Vaikka vastuullinen matkailu on käsitteenä esiintynyt matkailututkimuksessa jo 1980-luvulta, on sitä käytetty paljon harvemmin kuin kestävän matkailun käsitettä. Nykyinen vastuullista matkailua käsittelevä kirjallisuus tarjoaa monia erilaisia käsityksiä vastuullisesta matkailusta. Osa käsittelee sidosryhmiä ja niiden erilaisia tavoitteita ja vaikutuksia, toisissa viitataan sosiaaliseen ja ympäristöystävälliseen matkailuun kun taas toisissa matkakohteiden ja yhteiskuntien parantamiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Yhteisenä tekijänä näissä on, että eettiset ja moraalisen vastuun kysymykset tuodaan aina esiin. (Goodwin 2011, 31, Mihalic 2014, 462-463)

Leslie (2012, 20) luonnehtii vastuullista matkailua käyttäytymismalliksi, joka perustuu toisten ja heidän ympäristönsä kunnioittamiseen. Vastuullisuudella viitataan siihen, että he, ketkä ovat jollakin tapaa osallisia matkailutoimintaan, ovat myös vastuussa matkailutoimintojen vaikutuksista. Tällöin vastuullisuudella tarkoitetaan moraalista vastuuta omista teoista ja näiden tekojen seurauksista. (Leslie 2012, 1) Sekä Spenceley (2008, 85) että Goodwin (2011, 248) painottavat sidosryhmien roolia vastuullisen matkailun prosessissa. Jotta kestävän matkailun tavoitteisiin päästään, tämä edellyttää sitä, että matkailijat, kuluttajat, yritykset, viranomaiset ja muut matkailun sidosryhmät ottavat vastuun toiminnoistaan ja niiden seurauksista. Vastuullisen matkailun ydin on

siinä, että kaikki osalliset ottavat vastuun ja toimivat sen eteen, että matkailusta saadaan kestävämpi. (Goodwin 2011, 248)

Useat vastuullisen matkailun tutkijat (Goodwin 2011, Mihalic 2014, Leslie 2012) viittaavat usein siihen, että verrattuna kestäväan matkailuun, vastuullisella matkailulla viitataan enemmän tekoihin kuin pelkkään puheeseen. Myös Swarbrooke (1999, 54) tekee eron näiden kahden välille. Hän määrittelee kestävan matkailun matkailuksi, mikä tunnistaa ja tiedostaa matkailun sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset kohteessa. Vastuullinen matkailu taas pyrkii käytännön tasolla maksimoimaan nämä positiiviset vaikutukset ja minimoimaan negatiiviset vaikutukset. Organisaation vastuullisuudesta kertoo siten se, miten näitä pyrkimyksiä on toteutettu käytännössä ja millaisia valintoja ja toimenpiteitä näiden edistämiseen on tehty. (Swarbrooke 1999, 54) Vastuullisesti toimittaessa kehitetään ja suositetaan matkailutoimintaa, jolla on myönteisiä vaikutuksia paikallisille kulttuureille, paikallisille yhteisöille, työntekijöille, matkailijoille ja luonnolle (Goodwin 2011, 249; Leslie 2012, 1).

### 3.3.3 Vastuullisilla valinnoilla kohti kestäväa matkailua

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, kestävä matkailu voidaan nähdä tavoitteena, johon vastuullisuudella pyritään. Matkailun vastuullisuutta voidaan tutkia seuraavien kysymysten kautta: huomioidaanko toiminnassa sidosryhmien eli matkailijoiden ja kohdeväestön toiveet ja tarpeet; pyritäänkö toiminnalla välttämään ja vähentämään matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ja edistämään positiivisia; sekä osallistutaanko matkailun kannalta oleellisten resurssien elinvoimaisuuden suojelemiseen ja säilyttämiseen. Oleellista on myös tarkastella sitä, tavoitellaanko matkailuliiketoiminnassa pitkántähtäimen taloudellista kestävyyttä. Näiden ulottuvuuksien kautta voidaan pyrkiä kohti kestävämpää matkailua ja taata laadukkaiden matkailupalvelujen ja tuotteiden tarjoaminen myös tulevaisuudessa. (Mihalic 2014, 465; Leslie 2012, 20; Goodwin 2011, 248)

Vastuullisuus merkitsee kestäviä suhteita keskeisiin sidosryhmiin ja verkostomaisen yhteistyön vahvistamista. Matkailun kehittämisessä suuri osa vaikutuksista on kaikkien matkailun sidosryhmien yhteisen toiminnan seurausta. Vaikka yhden yrityksen rooli voi olla vähäinen, matkailualan sidosryhmät yhdessä määrittelevät matkailukehityksen kokonaisvaikutuksen matkakohteeseen. Vastuullisesti toimiva organisaatio

tekee tiivistä yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, jotta tunnistetaan toiminnan vaikutukset ja osataan hallita niitä paremmin. Käytännössä tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla paikallisyhteisö mukaan matkailun kehittämiseen sekä käyttämällä paikallista työvoimaa, alihankkijoita ja tuotteita. (Swarbrooke 1999, 54-55)

Vastuullinen matkailuyritys myös huomioi yhteiskunnan ja sidosryhmien tarpeet ja toiveet ja pyrkii vastaamaan niihin. Kulutuksen kasvu ja nykyaikaisen kysynnän tyydyttäminen edellyttävät matkanjärjestäjien keskittymistä asiakkaisiin, jotka ovat tietoisia oikeuksistaan ja lisääntyneestä tuotevalikoimasta markkinoilla. Kestävä matkailu vaatii, että toimijat ymmärtävät kulutustottumuksien suuntauksia sekä matkailijoiden kulutusmalleja. Tunnistamatta kuluttajien kysyntää ei voida vaikuttaa kestävien tuotteiden tarjontaan. (Chon & Edgell 2006, 20) Käytännössä tämä voi tarkoittaa myös sitä, että selvitetään esimerkiksi kyselytutkimusten avulla paikallisen yhteisön, alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden, tai matkailijoiden odotuksia ja näkemyksiä matkailusta.

Kuluttajien lisäksi myös muut sidosryhmät, kuten julkinen taho tai rahoittajat, voivat myös vaatia organisaatiolta yhä vastuullisempaa toimintatapaa. Vastuullinen yritys voi myös omalla toiminnallaan näyttää esimerkkiä muille ja edistää sidosryhmien vastuullista käyttäytymistä matkailualalla. Käytännössä matkailun avulla voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa matkailijoiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja maailmankuvaan. Tätä voitaisiin edistää esimerkiksi tuomalla esille matkakohteessa kestävämpiä toimintatapoja ja ohjaamalla matkailijoiden käytöstä vastuullisempiin valintoihin ja ajatusmalleihin. (Goodwin 2011, 248)

Sekä Swarbrooke (1999, 13) että Hall (2009, 30) toteavat että matkailualalla vastuullisuus on välttämätöntä, koska matkailukohteiden kehittäminen riippuu suuresti ympäristö- ja kulttuuriresursseista, joilla on merkitystä kohteen houkuttelevuuteen ja vetovoimaisuuteen. Vastuullisuus ei ole vain ympäristön suojelutekoja, vaan kaikkien matkailuun vaikuttavien resurssien huomioimista, suojelua, ylläpitoa ja kehittämistä kestäväällä ja kannattavalla tavalla (Hall 2009, 30). Kestävyydessä puhutaan nykyisten resurssien säilyttämisestä, jotta ne voivat tukea matkailua myös tulevaisuudessa. Kestävän matkailun kehittäminen edistää toimintaa, joka on taloudellisesti elinkykyistä, mutta ei tuhoa niitä resursseja, joista tulevaisuuden matkailu on riippuvainen: fyysistä ympäristöä ja paikallisyhteisön sosiaalista rakennetta. (Swarbrooke 1999, 13)

Kestävän matkailun tulisi hyödyntää optimaalisesti alan tärkeintä voimavaraa, luontoa ja fyysistä ympäristöä. Kestävyyden tavoitteisiin voidaan pyrkiä ylläpitämällä olennaisia ekologisia prosesseja ja osallistumalla luonnonperinnön ja biologisen monimuotoisuuden säilyttämiseen. (Swarbrooke 1999, 54-55) Myös Euroopan komissio on ottanut kantaa kestäväan matkailuun ja todennut että vastuullinen resurssien käyttö kattaa muun muassa luonnonvarojen vastuullisen käytön, "puhtaan" energian käytön, jätteiden minimoinnin, veden ja maa-alueen kulutuksen minimoinnin, kulttuuriperinnön suojelemisen, luotujen työpaikkojen laadun ja kestävyiden, paikallistalouden elinvoimaisuuden sekä asiakaspalvelun laadun. (European Commission 2012)

Käytännössä esimerkiksi paikalliskulttuurin ymmärtäminen yhteiskunnassa on välttämätöntä matkailun suunnittelulle ja kehittämiselle, joka itsessään usein perustuu matkakohteen omaperäiseen kulttuuriin. Lisäksi yhteiskunnan ja kulttuurin suhteiden ymmärtäminen matkailualalla on tärkeä osa vastuullista matkailukonseptia. Jokaisen matkailualan sidosryhmän sosiaalinen vastuu on tärkeä kulttuurisesti rikkaiden ja yhteisöllisesti sitoutuneiden matkailukohteiden kestävyiden kannalta. Yhteisön sitoutuminen tarjoaa entistä elämyksellisemmän matkailukokemuksen ja jättää matkailijoille kestäväan vaikutelman kohteesta. (Spenceley 2008, 85)

Matkailu vaikuttaa hauraisiin luonnonvaroihin ja hyödyntää aineellisen resurssien lisäksi myös aineettomia resursseja kuten kulttuuriperintöä. Kuitenkin yleisesti puhuttaessa kulttuuriperinnön säilyttämisestä keskitytään säilyttämään historiallisia rakennuksia tai taideteoksia, mutta syytä olisi kohdistaa suojelutoimenpiteitä myös ruokakulttuuriin, populaarikulttuuriin ja urheiluun. Kulttuuriperinnön kannalta kestävä kehitys tarkoittaa myös innovaatioita ja mielikuvitusta, säilyttämisen lisäksi. (Swarbrooke 1999, 37)

Kestävän kehityksen saavuttamiseksi matkailun on oltava taloudellisesti kannattavaa. Matkailualan kilpailukyky liittyy läheisesti sen kestävyteen. Talouden näkökulmasta tulisi siirtyä lyhytjänteisestä näkökulmasta pitkäjänteiseen taloussuunnitteluun ja huomioida aina kustannussäästöjen vaikutus ympäristöön, henkilöstöön ja yhteisöön. Taloudellisella kestävydellä tarkoitetaan paikallisyhteisön taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamista pitkällä aikavälillä ja matkailun resurssien kohtelemista siten, että ne säilyvät myös tuleville sukupolville. (Swarbrooke 1999, 38)

Kestävää matkailua voidaan edistää myös liiketoiminnan hallinnan kautta. Markkinoinnin avulla voidaan ohjata matkailijoiden houkuttelemista pois alueilta, joissa on

herkkä ympäristö, tai vaikuttaa matkailijoiden odotuksiin. Henkilöstöhallinnossa voidaan kiinnittää huomiota siihen, että työllistetään paikallisia, opetetaan ja koulutetaan työntekijöitä, estetään syrjintä sukupuolen tai rodun mukaan, tarjotaan hyvä ja tasavertainen palkkataso ja työskentelyolosuhteet sekä kehitetään johtamistyyliä. Kaikki nämä vaikuttavat työntekijöiden hyvinvointiin ja sen kautta matkailualan kestävyys-teen. (Swarbrooke 199, 22).

Swarbrooken (1999, 54-55) mukaan ympäristön ja matkailun suhteesta voidaan saada kestävämpi ymmärtämällä ympäristö moniulotteisena kokonaisuutena johon luonnon-ympäristön, lajiston ja ihmisten lisäksi kuuluu fyysinen rakennettu ympäristö ja ekosysteemin käsite. Tarvitaan myös lainsäädäntöä, maankäytön suunnittelua ja rakentamisen sääntelyä vähentämään matkailun negatiivisia ympäristövaikutuksia. Kestävyyttä matkailualla voidaan edistää myös esimerkiksi rakentamalla kierrätetystä ja paikallisesti tuotetuista materiaaleista aina kun mahdollista ja suunnittelemalla jo alun alkaen rakennukset energiatehokkaaksi. Hinnoittelun tulee kattaa ympäristövaikutusten kustannukset niin että vaikutuksista koituvat kustannukset eivät koidu paikallisen maksettavaksi vaan matkailutoimijoiden ja matkailijoiden. Matkailussa tulee säilyttää tasapaino suojelun ja kehittämisen välillä. (Swarbrooke 1999, 54-55)

Nykyään vastuullisuudesta viestitään monien eri kanavien kautta, sillä vastuullisuus on edelleen myös osa imagon ja brändin kohottamista. Yrityksille helpointa on viestiä vastuullisuudesta eri sertifikaattien tai vastuullisuusraporttien avulla, omilla nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. (Ven 2008) Yritysten yhteiskuntavastuun mittaamiseen ja raportointiin on kehitetty kansainvälisiä mittareita ja standardeja. Näitä ovat muun muassa GRI (Global Reporting Initiative), jonka maailmanlaajuinen ohjeisto tarjoaa viitekehyksen vastuullisuusraportoinnille ja edistää yhteisten vastuullisuuden tunnuslukujen käyttöönottoa. Lisäksi voidaan mainita globaali matkailuetiikan säännöstö GCET (Global Code of Ethics for Tourism), joka on kattava periaatekokonaisuus, jolla ohjataan matkailun kehittämisen avaintoimijoita. Ekokompassi on käytännönläheinen ympäristöjärjestelmä, joka tarjoaa konkreettisia ratkaisuja ympäristövaikutusten hallintaan. Se pohjautuu vastaaviin pohjoismaisiin ympäristöjärjestelmiin sekä kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin. (Ekokompassi 2020) Tapah- tumien kestävyysparantamiseksi on luotu ISO 20121 -standardi, mikä määrittelee vaatimukset tapahtumien kestävä kehityksen hallintajärjestelmälle (ISO20121)

## 4. VASTUULLINEN FESTIVAALI

### 4.2 Festivaalien rooli vastuullisessa matkailussa

Kun tarkastellaan ajatusta kestävästä kulttuuritapahtumasta, aiemmin mainittu kestävä kehityksen määritelmä on hyvä lähtökohta keskusteluille. Tapahtuma-alan kestävydestä ei ole keskusteltu vielä riittävästi, vaikka tapahtumat kohtaavat yhä enemmän samanlaisia vakavia haasteita kuin muutkin toimialat. (Arcodia, Cohen & Dickson 2012, 209) Kun otetaan huomioon, että festivaalit muodostavat oman tutkimusalueensa matkailu- ja tapahtumatutkimuksissa, kestävä matkailun käsitteelliset ja käytännölliset haasteet liittyvät automaattisesti myös kestäväan festivaalitutkimukseen. (Zifkos 2015, 6)

Aikaisempia tutkimuksia koskien kestäviä tapahtumia (sustainable events) ja vihreitä tapahtumia (green events) löytyy useitakin, mutta hieman vähemmän tutkimusta ovat tuottaneet tapahtumien vastuullisuus (responsible events). Tapahtumatutkimuksessa vastuullisuutta tarkastellaan yleensä kolmiulotteisen mallin kautta (Triple bottom line). Kyseinen malli toimii kehyksenä tapahtumien hallinnalle ja toiminnan mittaamiselle taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöparametrien perusteella. Sen filosofian mukaan tapahtumien tulee kattavasti arvioida toimintansa vaikutukset ja ottaa vastuu teoistaan. (kts esim Richardson 2019, Fredline ja muut 2005; Henderson 2011; Musgrave 2011) Festivaalien ja tapahtumamatkailun vaikutukset ovat nousseet uudeksi tutkimusaiheeksi. Esimerkiksi tapahtumamatkailun tutkijan Donald Getzin (kts esim 2008; 2009) tutkimuksissa käsitellään festivaaleja ja niiden vaikutuksia matkailullisesta näkökulmasta.

Myös kestävä festivaalin käsitettä on pyritty määrittelemään useammassa tutkimuksessa (kts esim Mair & Laing 2012; Laing & Frost 2010) Getz (2009, 70) toteaa että festivaalit tarvitsevat uuden kestävyteen ja vastuullisuuteen perustuvan paradigman. Hän määrittelee, että kestävät festivaalit ovat tapahtumia, jotka edustavat tärkeitä sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia ja ympäristörooleja, joita ihmiset arvostavat. Getz (2009, 70) George Zifkos tuo artikkelissaan esille, että festivaalien kestävyttä tarkastellaan liian yksipuolisesti vain ympäristövaikutusten näkökulmasta. Jos kestävyttä

sovelletaan sosiaalisesti ja kulttuurisesti monimutkaiseen kokonaisuuteen, kuten festivaaliin, sitä tulisi myös tutkia laajemmassa viitekehyksessä. Tapahtumien hallintaa ja matkailua käsittelevä kirjallisuus onkin kestävyiden ja vaikutusten tutkimuksen osalta hiukan festivaalitutkimusta kehittyneempää (Zifkos 2015, 6)

Festivaalit ovat merkittävä matkailullinen toimija. Kestävän matkailun sidosryhmiä ovat paikallisyhteisö, julkinen sektori, media, matkailuala, vapaaehtoissektori sekä matkailijat. Matkailualan sidosryhmiin voidaan katsoa kuuluvan muun muassa matkanjärjestäjät, käyntikohteet ja nähtävyydet, kuljetus- ja majoituspalvelut sekä matkailun vähittäismyynti. (Swarbrooke 1999, 17) Koska festivaalit voidaan nähdä myös nähtävyytenä tai matkakohteen vetovoimatekijänä, ovat festivaalit siinä mielessä yksi kestävän matkailun sidosryhmä. Lisäksi festivaalit edistävät toiminnallaan muiden matkailun sidosryhmien toimintaa ja vaikuttavat esimerkiksi matkailupalveluiden kysyntään. Festivaalin toteutus on myös tiiviisti yhteydessä paikallisyhteisöön. Kestävässä matkailussa kun on kyse kaikkien matkailun osa-alueiden kestävydestä ja sidosryhmien huomioimisesta, on festivaaleilla oma moniulotteinen roolinsa matkailun kestävyiden edistämiseksi.

Vastuullisen liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuun käsitteet sopivat festivaalien tutkimukseen siksi, että festivaaliorganisaatioiden toiminta on myös liiketoimintaa ja kannattavuus on ehto tapahtuman jatkuvuudelle. Vaikka tapahtumaorganisaatio olisi voitto tavoittelematon yhdistys, voidaan festivaalien tuotannossa nähdä yritystoiminnalle ominaisia piirteitä (Getz 2007, 24) Toiseksi se, että yhteiskuntavastuun käsite keskittyy nimenomaan sidosryhmänäkökulmaan ja vaikutuksiin paikallisessa yhteisössä, soveltuu vastuullisuuden ulottuvuudet verkostoissa toimivien festivaalien toiminnan tarkasteluun. Lisäksi vastuullisuuden käytännönläheisempi lähestymistapa kestävyiden tavoittelussa sopii tähän tutkimukseen, koska tarkoitus on selvittää festivaalien vastuullisia valintoja ja toimintoja sekä syitä niiden taustalla.

Kulttuuritapahtumien moninaiset alueelliset vaikutukset ovat yhteydessä toisiinsa. Festivaalien vaikutusulottuvuudet ovat yhteydessä paitsi imagon syntymiseen, myös esimerkiksi yleisön kulutukseen ja ostovoiman lisääntymiseen. Kun matkailijoita saadaan houkuteltua alueelle, he saattavat osallistua kulttuuritapahtumaan ja kuluttaa rahaa. Festivaalin yleisömäärällä ja sillä, kuinka pitkään paikkakunnan ulkopuolelta tapahtumaan saapuneet viipyvät paikkakunnalla, on merkitystä taloudellisten aluevaiku-

tusten suuruuteen. Mitä enemmän yleisöä on ja mitä pidempään he viipyvät paikalla, sitä suurempaa on heidän kulutuksensa ja heidän käyttäytymisensä taloudelliset vaikutukset. (Kainulainen 2004, 33)

Festivaaleilla voi olla positiivinen rooli kestävän matkailun kehittämisessä. Tapahtumat voivat laajentaa kohteen matkailutarjontaa ja nostattaa matkakohteen vetovoimaisuutta. Paikalliset asukkaat voivat festivaalien avulla edistää tietoisuutta paikallisista tavoista ja kulttuuriperinteistä ja sen kautta auttaa sen säilyttämisessä. Festivaalien avulla voidaan tuottaa tuloja paikalliselle yhteisölle ja matkailullisen toimintojen kautta matkailutuloa, josta hyötyvät paikalliset asukkaat ja yritykset. Festivaaleja voidaan käyttää matkakohteen kohdemarkkinoinnissa ja brändin luomisessa, ja tätä kautta myötävaikuttaa matkustajamäärien lisääntymiseen kohteeseen, mikä taas generoi lisää matkailutuloja alueelle. (Dimanche 2002, 73) Matkailu voi edistää merkittävästi myös itse festivaalien kasvua ja laajentumista. (Quinn 2009, 288)

Uusien festivaalien perustaminen alueille, joissa ei yleensä käy merkittäviä määriä matkailijoita, voi houkutella matkailijoita uusille alueille. Samalla saadaan matkailijavirtoja ohjattua pois kaupunkikeskuksista. Näin festivaalien avulla voidaan elävöittää haja-asutusalueita ja maaseutukohteita, joilla muulloin ei olisi kävijöitä. (Swarbrooke 1999, 270) Suomessa festivaalien voidaan nähdä edistävän myös kotimaan matkailua, mikä on myös yksi keino hillitä lentomatkustamista ja sitä kautta vähentää siitä aiheutuvia päästöjä.

Koska vastuullisuudessa on kyse toiminnan pitkäjänteisestä kehittämisestä ja muutoksesta, asettaa festivaalien lyhytkestoisuus ja sesonkiluonteisuus niiden kestävyydelle suurimman haasteen. Matkakohteelle voi olla haastavaa saada matkailijat jäämään alueelle myös tapahtuman jälkeen ja saada tapahtumaa varten järjestetty infrastruktuuri ja palvelut säilymään. (Swarbrooke 1999, 270) Festivaalien avulla voidaan kuitenkin houkutella matkailijoita alueelle myös matalan sesongin aikaan. Tällöin kohteeseen kehitettyä infrastruktuuria voidaan hyödyntää myös sesongin ulkopuolella, tai luoda lisää kysyntää majoitus- ja ravintolapalveluille. Esimerkiksi laskettelukeskuksiin keksällä järjestetyt festivaalit ovat tästä hyvä esimerkki. Tapahtumien avulla voidaan myös pidentää lyhyttä sesonkiaikaa niin, että voidaan lieventää matkailun negatiivisia vaikutuksia kuten esimerkiksi ruuhkia ja maaperän kulumista. (Goldblatt 2002, 50)



Vastuullisesti toteutetut festivaalit voivat vaikuttaa positiivisesti koko matkakohteen imagoon ja sitä kautta matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle. Siksi useat kohde-markkinointiyritykset, kuten esimerkiksi Helsinki (My Helsinki 2020) ovat ottaneet festivaalit osaksi markkinointistrategioitaan. Se, miten festivaali on matkailijan näkökulmasta hoidettu ja miten vastuullisesti se toimii, vaikuttaa edelleen matkailijan kokemukseen ja siten näkemykseen matkakohteesta kokonaisuutena. Vastuullisilla valinnoilla voidaan toteuttaa parempia ja laadukkaampia elämyksiä festivaalikävijöille ja matkailijoille. Festivaalien vastuullisuudella voidaan vaikuttaa myös itse tapahtuman imagoon positiivisesti. (Richardson 2019, 1262) Tästä esimerkkinä voidaan mainita Flow festivaali, joka on sisällyttänyt vastuullisuuden osaksi koko festivaaliorganisaatiota ja strategiaa. (Flow Festival, 2019)

Festivaalit voivat myös itsessään toimia hyvinä suunnannäyttäjinä ja edelläkävijöinä matkailijoiden valistamisessa kestävämpään ja vastuullisempaan käyttäytymiseen matkoillaan. Jos festivaalikävijöille tarjotaan tietoa ja ohjeita siitä, miten toimia kestävyiden periaatteiden mukaan, heidän lisääntyneen tietoisuuden ja arvostuksen ajatellaan edistävän vastuullista käyttäytymistä. (Tyrväinen 2017, 98)

#### 4.3 Festivaalien sidosryhmät

Sidosryhmillä tarkoitetaan mitä tahansa sellaista osapuolta, jonka toiminnalla on vaikutusta yritykseen ja johon yrityksen toiminnalla on mahdollisesti vaikutusta. (Könnölä & Rinne 2001, 45) Vastuullisuuden toteuttamiseksi on tärkeää tunnistaa ne sidosryhmät, jotka ovat tapahtuman kannalta merkittäviä ja joihin tapahtuma suoraan tai välillisesti vaikuttaa. Kasvanut huoli ympäröivästä maailmasta on saanut myös nykyajan kuluttajat vaatimaan yrityksiltä yhä enemmän avoimuutta, eettisempien tuotteiden ja palveluiden tuottamista ja toimia vastuullisemman toiminnan edistämiseksi. (Könnölä & Rinne 2001, 12-15)

Vastuullisuuden tavoitteena on vastata mahdollisimman hyvin eri sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin sekä tuottaa tasaisesti ja oikeudenmukaisesti taloudellista hyötyä eri sidosryhmille. (Juholin 2004, 38) Tapahtuman järjestäjän tulee menestyäkseen tasapainottaa ja ottaa huomioon kaikkien sidosryhmiensä usein ristiriidassakin olevat edut, odotukset ja tarpeet. (Allen ja muut 2008, 51) Avoin ja aktiivinen vuorovaikutus organisaation eri sidosryhmien kanssa on vastuullisen liiketoiminnan ydin (Könnölä

& Rinne 2001, 12). Sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisellä ja niihin vastaamisella ei ainoastaan edistetä vastuullisuutta, vaan voidaan saada aikaan tyytyväisempiä festivaalikävijöitä ja laadukkaampia festivaaleja.

Vastuullisuuden ja sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta voidaan todeta, että nykyisten monimutkaisten ongelmien ratkaisuun tarvitaan monimuotoinen verkosto toimijoita. Myös festivaali voidaan ymmärtää tietyntyyppisenä suhde- ja projektiverkostona, jossa verkoston toiminta perustuu yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen verkoston osallisten toimijoiden kesken. Festivaalin toteuttaminen tapahtuu vuorovaikutuksessa sidosryhmien eli verkoston toimijoiden kanssa. (Larson 2009, 394; Luonila 2017, 1) Festivaalit yhdistävät erilaisia ja eri puolilta maailmaa tulevia taiteilijoita, eri asukasryhmiä, paikallisia ja kauempana toimivia yrityksiä ja yhteisöjä sekä muita sidosryhmiä. Vaikka tapahtumat ovat väliaikaisia luonteeltaan, niissä muodostuneet yhteisöt ja verkostot elävät ja kasvavat ympäri vuoden. Festivaaliorganisaatiot kantavat usein vastuun kokonaisuuden suunnittelusta, mutta hankkivat samalla paljon palveluja ja osaamista muilta toimijoilta. (Silvanto 2016, 14)

Festivaalituotannon verkostot muodostuvat ydintoimintaa organisoivan tahon, festivaaliorganisaation, ympärille. Tapahtumia koskevissa tutkimuksissa tärkeimmiksi sidosryhmiksi voidaan katsoa kuuluvan omistajat, organisaation työntekijät, alihankkijat, esiintyjät, yhteiskunta, paikallinen yhteisö, tapahtuman yleisö, julkinen sektori, sponsorit ja yhteistyökumppanit, media, viranomaiset sekä tapahtumapaikan paikalliset palveluntarjoajat. (Allen ja muut 2008, 52; Mossberg 2000, 311; Larson 2009, 290)

Vastuullisesti toimiva festivaali huolehtii työntekijöidensä turvallisuudesta ja hyvinvoinnista. Työntekijät odottavat yrityksiltä tasa-arvoista kohtelua ja oikeudenmukaista palkitsemista. Hyvinvoiva työntekijä on sitoutuneempi ja motivoituneempi kuin tyytymättömän työntekijä. Työntekijän tyytyväisyydellä on suora vaikutus myös asiakastyytyväisyyteen ja sen kautta myös tapahtuman onnistumiseen. Kuten aiemmin todettiin, vapaaehtoisten rooli festivaalien toteutumisessa on merkittävä. Jotta vapaaehtoisia saadaan houkuteltua töihin vuosi vuoden jälkeen, festivaalin kannatta pitää hyvää huolta työntekijöistään. Festivaalien vastuullisella toiminnalla voidaan siis vaikuttaa työntekijöiden saatavuuteen, tyytyväisyyteen ja motivaatioon (Juholin 2004, 74)

Kaupungit toimivat useiden kulttuuritapahtumien ja festivaalien tapahtumapaikkana, joten kaupungit voivat eri lupahakemusprosessien myötä esittää vaatimuksia ja toiveitakin festivaalien järjestäjille. Myös kestävämmät tapahtumatuotannon ohjeistukset

ovat alkaneet näkyä tapahtumien järjestämisessä. Esimerkiksi Mikkeli ja Helsinki ovat lanseeranneet vastuullisesti järjestettyjen tapahtumien ohjeistukset, Helsinki Greening events hankkeen kautta ja Mikkeli kaupungin ympäristöstrategian kautta. (Greening events 2014; Mikkeli 2010) Matkailun näkökulmasta tapahtumapaikkakunta asettuu ympäristön ja -kontekstin tarjoajaksi festivaalille, kun taas vastaavasti festivaali tuottaa vaikutuksia paikkakunnalle. Järjestäjien näkemys festivaalien vaikutuksista paikallisiin yhteisöihin on elintärkeää festivaalien onnistumiselle. Vastuullisuuden kannalta paras tulos saavutetaan, jos festivaalien järjestäjien ja paikallisten asukkaiden näkemykset festivaalien eduista ja tarkoituksesta ovat mahdollisimman lähellä toisiaan. (Allen ja muut 2008; Gursoy ja muut 2004; 177) Vastuullisuuden toteutumisen näkökulmasta tämä vaatii yhteistyötä paikallisen yhteisön kanssa sekä tutkimusta paikallisten asenteista ja suhtautumisesta festivaalia kohtaan.

Festivaalien vastuullisuudella voidaan vaikuttaa tapahtumakävijöiden tyytyväisyyteen itse tapahtumaan ja sen kautta myös tapahtumakävijöiden päätökseen osallistua tapahtumaan. Vuoden 2018 festivaalibarometrin mukaan vastaajien festivaalielämykseen vaikuttavat tekijöistä tärkeimpiä olivat WC:iden määrä ja siisteys, festivaalialueen siisteys, palveluiden hintataso, liikkuminen ja asioiminen jonottamatta sekä festivaalilipun hinta. Yleisempänäkin trendinä näkyvä ympäristöarvojen merkityksen nousu on havaittavissa myös festivaalikävijöiden mielipiteissä. Kaikkein suurin muutos on tapahtunut festivaalin ympäristömyönteisyydessä ja vastuullisuudessa vuoden 2014 ja vuoden 2018 välillä. Festivaalikävijöiden näkemyksissä festivaalin edustamien arvojen tärkeys nousi 7 % ja festivaalin ympäristömyönteisyyden ja vastuullisuuden merkitys kasvoi 6 %. Festivaalien ruokapalvelujen laadun ja valikoiman merkitys on myös noussut huomattavasti. Tämä trendi on havaittu myös kansainvälisesti (Kinnunen, Koivisto & Luonila 2019, 23)

Festivaalikävijät asettavat tapahtumille fyysisiä odotuksia, kuten palvelujen tarjoamista ja turvallisuuden varmistamista, mutta yhä enemmän merkitystä on kävijöille myös sillä, miten hyvin festivaali tyydyttää kävijän emotionaalisia tarpeita. Tapahtuman menestymisen kannalta on oleellista, että festivaalikävijä kokee tapahtuman ikimuistoisena ja merkityksellisenä elämyksenä. Oleellinen osa tapahtumien kehittämistä onkin sellaisten uniikkien ja erityispiirteiden ja resurssien tunnistaminen, joiden kautta festivaalista voidaan tehdä ainutlaatuinen ja brändille lisäarvoa tuottava kokemus (Allen ja muut 2008, 61) Kuten aiemmin todettiin, on festivaalin onnistuminen paljon

kiinni siitä, millaisen elämyksen se kävijöilleen tuottaa. Jotta voidaan puhua elämyksistä, täytyy osallistujan tuntea, että kokemus oli hänelle joko henkilökohtaisesti tärkeä, uusi tai yllättävä tai että se mahdollisti oppimisen, mukaan tempautumisen tai asiaan sitoutumisen. (Jordan 2016, 8) Vastuullisemmilla valinnoilla voidaan varmasti vaikuttaa siihen, että mahdollisimman paljon näitä eri elementtejä on mukana, ja sen myötä tuotetaan laadukkaampia ja mieleenpainuvampia kokemuksia.

Paikallisväestön lisäksi matkailijat ovat yksi oleellisimmista kestävän matkailun sidosryhmistä. Festivaalikävijät ovat usein myös matkailijoita. Kestävässä matkailussa tulisi kiinnittää huomiota matkailijoiden tarpeisiin, mielipiteisiin ja oikeuksiin. Tämä siksi, että juuri matkailijat tuovat tuloja ja työpaikkoja yhteisöihin siinä missä ongelmiakin. (Swarbrooke 1999, 37-38) Kestävän matkailun näkökulmasta festivaalien tulisi myös ylläpitää matkailijoiden eli festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä. Maailman matkailujärjestön UNWTO:n mukaan vastuullinen matkailutoimija lisää matkailijoiden tietoisuuttaan kestävyyskysymyksistä ja edistää kestävän matkailun käytäntöjä heidän keskuudessaan. (UNWTO 2020c) Myös festivaalien järjestäjät voivat omalla vastuullisuudellaan näyttää esimerkkiä ja kannustaa kaikkia sidosryhmiä vastuullisempiin toimintatapoihin.

Getz ja Andersson (2007, 104) toteavat että esiintyjät, taiteilijat ja artisti ovat festivaalien yksi oleellisimmista sidosryhmistä, sillä he luovat festivaalielämyksen yhdessä yleisön kanssa. Esiintyjä odottavat festivaalilta hyviä ja turvallisia puitteita ja sitä, että palkkiot maksetaan sovitusti ja ajallaan. Esiintyjien lisäksi esitystekniikka, valo- ja äänituotanto, järjestyksenvalvonta ja turvallisuus sekä siivous ovat sellaisia, joita ilman festivaalia ei voida järjestää. Tekniseen tuotantoon liittyvät kumppanit sekä ruoka- ja juomatarjonnan ja muut palveluntarjoajat ja heidän kanssa käytävä yhteistyö muodostaa oleellisen osan festivaalituotannon onnistumisesta (Getz ja muut 2007, 15)

Musiikin ja viihteen sekä talous- ja markkinointialan ammattilaisille ja asiantuntijoille vapaaehtoistyöskentely festivaalilla on sekä osaamisen että verkostojen ylläpitämistä ja kehittämistä. (Morgan 2008, 81). Monet festivaalit ovat itsensä alan harrastajien liikkeelle panemia ja ne kokoavat saman alan ammattilaisia ja harrastajia yhteen. Taiteilijoille festivaalit ovat tärkeitä työskentely-, verkottumis- ja oppimisympäristöjä. Festivaalit rohkaisevat taiteilijoita yrittäjämäiseen toimintatapaan taiteen tuotannossa ja esittämisessä. Ne mahdollistavat taiteilijalle näkyvyyden ja uskottavuuden lisäämisen tuottajien ja yleisön keskuudessa. (Herranen & Karttunen 2016, 7-8) Taiteilijoille

festivaalit lupaavat työmahdollisuuksia, näkyvyyttä, verkottumista kotimaisten ja kansainvälisten kollegoiden kanssa sekä mestarikursseja. (Morgan 2008, 81).

Vastuullisuuden taustalla vaikuttavat osaltaan myös rahoittajien luomat odotukset. Festivaalit ja kulttuuritapahtumat saavat myös valtion tukea, mutta ne saavat rahoitusta myös kaupungeilta ja kunnilta sekä sponsoreilta. Vastuullisuutta eivät vaadi vain festivaalikävijät ja matkailijat. Myös tapahtumien rahoittajat ja sponsorit voivat luoda odotuksia tapahtumien toteutukselle. (Kainulainen 2004, 15-21) Tapahtuman vastuullisuuden kannalta on tärkeää tunnistaa sponsoria valitessa ne asiat, joita sponsorit haluavat ja mitä tapahtuma niille voi antaa. (Allen ja muut 2008, 57) Festivaalit voivat edistää vastuullisuutta kiinnittämällä huomiota yhteistyökumppaneiden ja rahoittajiin ja heidän liiketoimintaansa. Toisaalta festivaalit voivat saada lisähyötyä tekemällä yhteistyötä vastuullisemman sponsorointikohteen kanssa. Tapahtumien vastuullisuudella voidaan myös vaikuttaa yhteistyökumppanien halukkuuteen tehdä yhteistyötä (Juholin 2004, 67) Uusien kumppaneiden hankinta tuottaa innovaatioita ja uusia näkemyksiä festivaalin järjestämiseen, mutta toisaalta pitkäaikaiset kumppanuussuhteet voivat luoda jatkuvuutta ja vakautta festivaalille. (Larson 2009, 302)

Kulttuuripolitiikan näkökulmasta festivaalit hahmotetaan usein eräänlaiseksi monitoimityökaluksi, jonka avulla voidaan ratkaista lukuisia haasteita kulttuurin saavutettavuuden parantamisesta taiteenlajien kehittämiseen, ja työllistämisestä aina alueiden elinvoimaisuuden kasvattamiseen. Vaikka festivaalien julkinen tuki vastaa usein vain murto-osaa niiden budjetista, tukijat voivat pyrkiä ohjaamaan festivaaleja kohti omia tavoitteitaan määrittelemällä hakemusten kriteerit. Haasteellista tämä on erityisesti silloin, jos tavoitteet eivät ole linjassa festivaalin omien taiteellisten päämäärien kanssa. (Silvanto 2016, 11) Julkisen sektorin tukemilta tapahtumilta odotetaan yhä enemmän suoria ja epäsuoria talousvaikutuksia. Samalla yhteiskunnallinen paine arvioida ja laskea festivaalien vaikutuksia on kasvanut. (Kainulainen 2005, 25) Toisaalta rahoittajilla, kuten julkisella sektorilla, on tässä mahdollisuus kannustaa festivaalin vastuullisuuden edistämistä.

## 4.4 Festivaalien vastuullisuuden ulottuvuudet

### 4.4.1 Festivaalien taloudellinen vastuu

Joidenkin tutkimusten mukaan kulttuurifestivaaleilla on suuri taloudellinen vaikutus (esim Kainulainen, Herranen & Karttunen, Luonila) Tämä vaikutus tosin riippuu suuresti festivaalin koosta ja tapahtuman kyvystä houkutella matkailijoita alueelle; suuri osa vaikutuksista liittyy kulttuuritapahtuman houkuttelemiin vierailijoihin. (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 241) Koska festivaalien vaikutukset aluetalouteen ovat suuret, on festivaaleilla myös vastuu näiden vaikutusten vastuullisesta edistämisestä tai hillitsemisestä.

Kulttuurin aluetaloudellisten vaikutusten tutkijan Kainulaisen (2004, 52) mukaan suuret tapahtumat aiheuttavat huomionarvoisia taloudellisia vaikutuksia erityisesti matkailutulon muodossa. Matkailutuloon voidaan laskea majoituskulut ja matkailijoiden muu rahankäyttö alueella, sekä festivaalien osalta esimerkiksi myytyjen lippujen määrä. Pienillä paikkakunnilla haasteeksi voi muodostua, että tapahtuman ajaksi ei useinkaan pystytä järjestämään monipuolista palvelurakennetta, varsinkaan jos sellaiselle ei ole kysyntää tapahtuman ajankohdan ulkopuolella. Vuodot lisääntyvät, jos palveluita hankitaan ulkopaikkakuntalaisilta yrityksiltä. Pienillä paikkakunnilla ongelma liittyy usein majoituksen riittävyyteen tapahtumayleisölle. Tällöin yhteistyö lähipaikkakuntien kanssa voi myös auttaa kehittämään tapahtumaa ja palvelemaan sen yleisöä paremmin. (Kainulainen 2004, 52-53). Vastuullinen yritys pyrkii siihen, että matkailutulot jäävät alueelle hyödyttämään paikallistaloutta.

Kulttuurifestivaalit työllistävät ja lisäävät paikallisten palveluiden ja tuotteiden kysyntää eli vaikuttavat moniulotteisesti alueiden taloudelliseen toimintakykyyn. Festivaalit generoivat paikallistalouteen uusia toimintamuotoja ja uutta osaamista sekä luovuutta erilaisten oppimisprosessien välityksellä. Nämä vaikutukset myös heijastuvat välillisesti alueen imagoon. (Kainulainen 2005, 28) Paikalliset tuotteet ja palvelut voidaan nähdä myös aidompina ja vetovoimaisuuteen positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Vetovoimaisuus houkuttelee työvoimaa ja yritystoimintaa alueelle, millä on puolestaan keskeinen merkitys alueen kilpailukyvyille. (Gursoya ja muut 2004, 175)

Festivaalin palvelutuotanto nojautuu usein vahvasti festivaalipaikkakunnan yrityksiin ja yhteisöihin. Paikallista yrittäjyyttä voidaan tukea hankkimalla tuotantoon liittyvät

tarvikkeet ja materiaalit paikallisilta toimijoilta, suosimalla paikallisia ja kotimaisia taiteilijoita ja esiintyjiä sekä hyödyntämällä paikallisia tavarantoimittajia ja palveluntuottajia. Paikallisten palvelujen, tuotteiden ja raaka-aineiden käyttö tuottaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia paikkakunnan yrityksille. Paikallisuuden suosiminen vahvistaa tapahtuman taloudellisia siteitä tapahtumapaikkakuntien elinkeinoelämään ja vahvistaa tapahtuman suorien talousvaikutusten syntymistä. (Luonila 2016, 13) Vastuullinen yritys pyrkii suosimaan paikallisia tuotteita ja palveluita niin suorissa kuin välillisissä hankinnoissaan. Ostojen ja alihankintasopimusten kautta voidaan vaatia myös yrityksiltä, yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta vastuullisuutta.

Festivaalin työllistämisaikutukset ovat yksi keino edistää vastuullisuutta. Tapahtuma voi synnyttää työpaikkoja, jotka ilmenevät tapahtumaa järjestettäessä tai tapahtuman aikana. Suoriin työllisyysvaikutuksiin kuuluvat vakituisten ja uusien työpaikkojen lisäksi työllisyysmahdollisuuksien kasvu. (Kainulainen 2005, 28; Kainulainen 2004, 34) Festivaaleilla on kuitenkin yleensä vain vähän kokoaikaista tai edes osa-aikaista henkilökuntaa, ja vapaaehtoisilla on suuri osuus festivaalityössä. Vapaaehtoisten työskentely festivaaleilla voidaan laskea myös paikkakunnan kuluksi, koska tällöin ihmiset tekevät ilmaista työtä, kun he voisivat samaan aikaan olla paikkakunnalla palkkatyössä. Toisaalta vapaaehtoistyö tarjoaa mahdollisuuden työkokemuksen, osaamisen kasvattamiseen ja sosiaalisen suhteiden luomiseen, mikä lopulta hyödyttää paikallista taloutta. Vaikka festivaalitoiminnasta ei syntyisikään uusia työpaikkoja, festivaaliyleisön kulutus voi kuitenkin auttaa jo olemassa olevien työpaikkojen säilyttämisessä. (Getz ja muut 2007, 106)

Kulttuuritapahtumilla on enemmän epäsuoria kuin suoria työllisyysvaikutuksia. Tosin vaikutusten arvioiminen on hankalaa ja edellyttää tulkintaa. Festivaalit käyttävät alihankkijayrityksiä, jotka taas saattavat palkata lisätyövoimaa asiakkaiden tarpeisiin. Vierailijat luovat lisäkysyntää paikkakunnan palveluja kohtaan, jolloin seurauksena voi olla esimerkiksi lisätyövoiman tarvetta ohjelmapalveluissa, vähittäiskaupassa, jätteenhuollossa ja järjestyksenpidossa (Getz ja muut 2007, 106) Vastuullisuuden kannalta oleellista on, onko työvoima paikallista vai ulkopuolelta hankittua. Paikallisten työvoiman käyttäminen vahvistaa ympärivuotista toimintaa ja siten tukee pysyvää asumista. Työvoiman rekrytoiminen alueen ulkopuolelta tarkoittaa matkailun tuomien tulojen kulkeutumista pois kohdealueelta. Paikallisten toimijoiden kautta tulot jäävät

kohdealueille, ja hyödyt jäävät paikalliselle yhteisölle. Vastuullinen yritys ei myöskään käytä pimeää työvoimaa. (Satokangas 2007, 109)

Swarbrooken (1999, 3) mukaan vastuullisuuden katsotaan olevan kokonaisvaltainen ja pitkäjänteinen näkökulma liiketoimintaan. Festivaalien osalta tämän toteutuminen on haastavaa, koska liiketoiminta keskittyy pääasiassa tapahtuman onnistumiseen aina vuosi kerrallaan ja liiketoiminnan jatkuvuus on usein epävarmaa. Kuitenkin toiminnan lyhytkestoisuudesta huolimatta tulisi pyrkiä tekemään valintoja pidemmän aikavälin tähtäimellä. Jos festivaalinkin järjestämisen osalta arvostettaisiin pitkän aikavälin kannattavuutta ja näkemystä, olisi eettiset arvot ja kestävyys tavoitteet helpompi integroida osaksi organisaation arvoja ja kaikkea toimintaa.

Taloudellinen vastuu edellyttää toiminnan tehokkuudesta, kannattavuudesta ja liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimista. Taloudellinen vastuu sisältää kannattavuuden saavuttamisen eettisesti ja moraalisesti hyväksytyin keinoin, eli siten että toiminta ei vahingoita tai tuota ongelmia sidosryhmille. Riskienhallinnan näkökulmasta vastuullinen yritys tunnistaa sidosryhmänsä, pyrkii ennakoimaan toiminnan riskit ja huolehtimaan taloudellisesta vakaudesta. Osana toimintaan ja tuotteisiin liittyvää riskienhallintaa sisältyy oleellisesti myös globaaleihin ja paikallisiin yhteiskunta- ja ympäristömuutoksiin varautuminen. Ennakoivilla toimilla voidaan välttää hallinnollisia ja operatiivisia ja riskejä sekä sitä kautta saavuttaa myös liiketoiminnallista hyötyä. (Lehtipuu & Monni 2007, 66)

Vastuullisessa festivaaliorganisaatiossa noudatetaan hyvää hallintotapaa ja panostetaan laadukkaaseen johtamiseen sekä toimitaan organisaation arvojen mukaisesti. Jos johto ei ole sitoutunut vastuullisuuden toteuttamiseen, ponnistelut voivat olla tehotomia ja jäädä huomaamatta. Jos johto on sitoutunut, tästä tulisi viestiä kaikille organisaation sisäisille sidosryhmille varmistaakseen koko organisaation täyden yhteistyön vastuullisten arvojen edistämiseksi. Porter ja Kramer (2006, 78) ehdottavat strategisempaa, kokonaisvaltaisempaa ja yhdentyneempää lähestymistapaa organisaation sisäiseen johtamistoimintaan.

Yrityksen tulee kantaa vastuu sijoituksistaan ja investoinneistaan. (Lehtipuu & Monni 2007, 66). Aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan edistää houkuttelemalla uusia investointeja ja luomalla uutta osaamista ja uusia toimintamuotoja alueelle. Festivaalin toiminnalla voidaan esimerkiksi tukea paikallisen infrastruktuurien ylläpitämistä ja kehittämistä. Resurssitehokkuutta voidaan edistää panostamalla laatuun ennen määrää ja



minimoimalla hävikki ja sitä kautta saavuttaa kustannussäästöjä. Tehokkuutta voidaan edistää myös uuden teknologian hyödyntämisellä ja edistämällä ja hyödyntämällä uusia innovaatioita esimerkiksi investoimalla kestävämpiin ja ympäristöystävällisempiin koneisiin, kalusteisiin ja laitteisiin. Kulttuuripoliittisessa katsannossa festivaalit ovat väline taide- ja kulttuuritarjonnan sekä osallistumisen täydentämiseen ja monipuolistamiseen. Ne voivat työllistää, verkottaa, kansainvälistää ja kouluttaa taiteilijoita sekä vaikuttaa olennaisesti taiteenalojen kehitykseen. (Herranen & Karttunen 2016, 52-53)

Taloudellisessa vastuussa keskeistä on läpinäkyvyys ja viestintä, ne nähdäänkin usein sosiaalisen ja ympäristövastuun edellytyksinä. (Juholin 2004, 154) Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi avoimella talousraportoinnilla tai hyödyntämällä olemassa olevia standardeja ja sertifikaatteja. Myös markkinoinnissa olisi syytä noudattaa eettisiä periaatteita ja hyödyntää sitä kestävämpien kulutusvalintojen esilletuomiseen. Festivaaleilla on kyky heijastaa paikallista ja yksilöllistä identiteettiä ja elämäntapoja, mikä edistää paikkamarkkinointia ja brändäystä, lisää paikallista hyvinvointia ja tuo matkailijoiden lisäksi myös työvoimaa ja sijoittajia. (Bennett, Taylor & Woodward, 2014),

#### 4.4.2 Festivaalien sosiokulttuurinen vastuu

Sosiaalinen vastuu konkretisoituu suhtautumisessa sidosryhmien, kuten festivaalikävijöiden, paikallisen yhteisön ja yhteistyökumppaneiden vaatimusten ymmärtämiseen ja täyttämiseen (Lehtipuu & Monni 2007, 66) Festivaalien sosiokulttuuristen vaikutusten ja ulottuvuuksien tarkastelussa korostetaan usein sosiaalista pääomaa, yhteisöllisyyttä, alueellista ja paikallista identiteettiä sekä imagoa. (Gursoya ja muut 2004, 171) Kainulaisen (2005, 441) mukaan kulttuuri-imagolla on yhteyttä sekä alueiden tunnettavuuteen että niiden vetovoimaan. Alueen vetovoimaa täydentää perinteisten materiaalisten vetovoimatekijöiden ohella erityisesti elämänlaatu ja sitä tuottava kulttuuripääoma. Vastuullisesti toimiva festivaali tunnistaa toimintansa sosiokulttuuriset vaikutukset ja pyrkii edistämään niitä.

Vastuullisen matkailun näkökulmasta oleellista on huomioida toiminnan vaikutukset paikalliseen yhteisöön ja kulttuuriin. Festivaalien avulla voidaan tukea paikallista kulttuuria ja taidetta, auttaa paikallisia perinteitä säilymään sekä edistää yhteisössä luo-

vuotta. Festivaalit täydentävät alueen taide- ja kulttuuritarjontaa tarjoamalla monimuotoisia tapahtuman sisältöjä ja ohjelmistoja. Paikalliseen kulttuuriin liittyvä tuote tai elämys on aidompi, jos esiintyjä on paikallinen. Paikallisuuden voi huomioda myös muissa festivaalin palveluissa kuten ruokatarjonnassa, markkinointiviestinnässä, arkkitehtuurissa ja sisustuksessa. (Gursoya ja muut 2004, 175) Festivaalit voivat edesauttaa säilyttämään ja vahvistamaan rakennettua ja elävää kulttuuriperintöä, alueen perinteitä ja tapoja tai kulttuurihistoriallisesti merkittäviä rakennuksia (Herranen & Karttunen 2016, 52-53)

Festivaaleilla on merkitystä myös paikkakunnan elävöittäjänä, elämyksellisyyden ja viihtyvyyden kasvattajana sekä uusien aktiviteettien, virkistysmahdollisuuksien ja harrastusmahdollisuuksien luojana. Festivaalien paikallisyhteisöllinen merkitys on siten vahva, vaikka joidenkin tapahtumien katsotaan olevan vain pienen väestönosan kiinnostuksen kohteena. (Herranen & Karttunen 2016, 52-53) Lista voidaan lisätä myös mahdollisuuden arjesta poikkeamiseen sekä yhteisön monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden lisääntymisen. Festivaalien kautta voidaan tarjota matkailijoille ja festivaalikävijöille koulutus- ja oppimismahdollisuuksia taiteesta ja kulttuurista ja sen kautta lisätä tietoa alueen kulttuurista ja kehittää osaamista. (Herranen & Karttunen 2016, 52-53) Kulttuuriosaamisen ohella tapahtumat voivat luoda paikkakunnille uudenlaista ja kulttuurimyönteistä ilmapiiriä, vahvistaa alueiden identiteettiä ja lisätä ylpeyttä paikkakuntaa kohtaan (Kainulainen 2005, 415; Allen ja muut 2008, 62)

Festivaalit vaikuttavat oleellisesti yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen pääoman karttumiseen. Vastuullisuuden näkökulmasta näitä voidaan edistää osallistumalla aktiivisesti yhteiskunnan ja lähiympäristön kehittämiseen lisäämällä yhteisön vuorovaikutusta, yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta (Lehtipuu & Monni 2007, 66; Allen ja muut 2008, 62) Festivaalit vahvistavat paikallisen väestön sosiaalista ja kulttuurista identiteettiä luomalla vahvat siteet yhteisöön. Mahdollisuus yhteiseen, julkiseen juhlintaan ja yhdessä luomiseen vahvistaa sosiaalista pääomaa eli yhteisön yhteisen maailmankuvan ja näkemysten kehittymistä ja jakamista. Myös vapaaehtoistyö voidaan katsoa yhdeksi merkittäväksi yhteisöllisyyden ja sosiaalisen pääoman kehittymiseen (Herranen & Karttunen 2016, 52-53) Festivaalit voivat lisätä yhteisön yhtenäisyyttä muun muassa välittämällä tuloja kansalaishankkeisiin kuten paikallisiin taidekohteisiin tai kulttuuria edistävien järjestöjen toimintaan (Gursoya ja muut 2004, 175)

Festivaalien voidaan myös nähdä liittyvän erottamattomasti aineettomiin elementteihin kuten kollektiivisen identiteetin muovautumiseen, rituaalien ja tapojen välittämiseen tai jopa sosiaalisen identiteetin vahvistamiseen. (Del Barrio, Devesa & Herrero 2012, 235) Tapahtumien yhteisöllisyyttä pidetään merkittävänä vaikuttajana sosiaalisen koheesion ja sosiaalisen pääoman rakentamisen kannalta. Tapahtumien kirjo on lisäksi laaja sisältäen lukuisia eri taiteen ja kulttuurin osa-alueita: on nykytaide-, rock-, perinne-, lasten- ja monikulttuurisuustapahtumia ja niin edelleen. Tapahtumiin usein liittyvät ilmaisesitykset edistävät kulttuurin saavutettavuutta ja demokratisoimista. Festivaalit siis edistävät ja ilmentävät kulttuurista diversiteettiä. (Herranen & Karttunen 2016, 8)

Festivaalit voivat kävijöiden lisäksi edistää myös paikallisten ihmisen psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia ja parantaa heidän elämänlaatuaan (Hall & Lew 2009, 57). Parantamalla paikallisten työllistymistä ja työolosuhteita tuotetaan samalla taloudellista hyötyä ja sen kautta hyvinvointia paikallisille ihmisille. Vastuullisesti toimiva festivaali ottaa huomioon paikalliset ihmiset päätöksissä, jotka vaikuttavat heidän elämänsä toimimalla paikallisten kanssa vuorovaikutuksessa. Osallistamalla paikalliset festivaalin suunnitteluun vaikutetaan myös paikallisväestön suhtautumiseen positiivisemmin tapahtumaa kohtaan. (Allen ja muut 2008, 61) Käytännössä voidaan esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla selvittää, jakavatko festivaalien järjestäjät paikallisten asukkaiden näkemyksiä festivaalien vaikutuksista (Gursoya ja muut 2004, 174)

Festivaaleilla on myös tärkeä rooli eri taiteenalojen kehittämisessä ja uusien ilmiöiden esiin nostamisessa. (Luonila 2016, 1) Kulttuuripoliittisesta näkökulmasta festivaalit ovat väline taide- ja kulttuuritarjonnan täydentämiseen ja monipuolistamiseen. Ne voivat työllistää, verkottaa, kansainvälistää ja kouluttaa taiteilijoita sekä vaikuttaa olennaisesti taiteenalojen kehitykseen. (Herranen ja Karttunen, 2016, 53). Festivaaleilla voidaan edistää taiteen oppimista ja kehitystä, sillä festivaalit voivat järjestää mestarikursseja ja kilpailuja tai tilata uusia teoksia. (Silvanto 2016, 15)

Kaikkien matkailufasilitteettien, tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tulisi olla keskeinen osa kaikkea vastuullista ja kestävästä matkailupolitiikkaa. (UNWTO 2020b) Festivaalien osalta tämä tarkoittaa sitä, että edistetään tapahtuman esteettömyyttä ja tarjotaan liikuntarajoitteisille mahdollisuus osallistua festivaaliin. Vastuullisesti toimiva festivaali kiinnittää huomiota syrjinnän ja seksuaalisen häirinnän ehkäisyyn sekä edistää yhdenvertaisuutta ja sukupuolista tasa-arvoa. (Swarbrooke 199, 22)

Säännöllisesti järjestettävät tapahtumat synnyttävät toistuvia käyntejä alueelle, jolloin niillä on usein suuri merkitys paikallisille asukkaille. Festivaaleja voidaan siten tarkastella matkailuilmion tavoin fyysisen paikan, paikallisyhteisöjen ja matkailijoiden välisenä suhteena. (Getz 2008, 405) Festivaalit voivat elävöittää myös normaalisti hiljaista matkakohdetta ja lisätä matkustajavirtoja. Lisäksi festivaalit voivat auttaa asukkaiden ja matkailijoiden välisten suhteiden lujittamisessa ja edistää koulutusta esimerkiksi lisäämällä ihmisten tietoisuutta yhteiskunnallisista asioista. (Gursoya ja muut 2004, 175) Festivaalien luomalla positiivisella imagolla on erityisesti merkitystä matkailun edistämisessä. Kasvattamalla festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä ja vastaamalla kävijöiden toiveisiin ja tarpeisiin vaikutetaan myönteisesti myös matkakohteen ja alueen vetovoimaisuuteen ja maineeseen. (Connell & Page 2010, 5)

Yrityksen sosiaalinen vastuu tarkoittaa hyvää henkilöstöpolitiikkaa ja vastuunkantoa työnantajana. Vastuullinen organisaatio huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta, turvallisuudesta sekä kehitymisestä. Vastuullisesti toimivassa yrityksessä huolehditaan hyvästä työympäristöstä ja ilmapiiristä, noudatetaan työehtoja ja tehdään ehkä hieman enemmän kuin työehtosopimukset tai työlainsäädäntö velvoittaa. Lisäksi varmistetaan, että alihankintaketjun henkilöstön työolot ovat lainsäädännön mukaisia. (Lehtipuu & Monni 2007, 66) Henkilöstöresurssit ja johtaminen ovat välttämättömiä, jos halutaan saavuttaa asiakaskeskeinen festivaali. Vapaaehtoistyöntekijöiden motiiveilla ja tyytyväisyydellä on myös suuri merkitys tapahtuman menestykselle suunnittelulle ja toteutukselle. Onnistuneen tapahtuman saavuttamiseksi on asiat oltava suunniteltu huolellisesti ja vastuullisesti jo rekrytoinneista lähtien. (Allen ja muut 2008, 83)

Vastuullinen matkailuyritys huomioi, että sillä on vaikutuksia henkilökohtaiseen turvallisuuteen, terveyteen, asumisolosuhteisiin ja fyysiseen ympäristöön (Hall & Lew 2009, 57) Suuret tapahtumat voivat joskus luoda tahattomia seurauksia kuten huumausaineiden väärinkäytöksiä, väkijoukon huonoa käyttäytymistä ja rikollisuuden lisääntymistä. Festivaalien osalta tämä tarkoittaa, että huolehditaan festivaaliyleisön ja työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä sekä minimoidaan riskit ja estetään rikollinen käyttäytyminen parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi huomioidaan toiminnassa ihmisoikeuskysymykset, tuotevastuu ja kuluttajansuoja. (Allen ja muut 2008, 61-62) Festivaaleilla on merkittävänä yhteiskunnan, kulttuurin ja matkailun toimijoina

mahdollisuus kannustaa sidosryhmiä vastuullisempaan toimintaan ja lisätä tietoisuutta tapahtuman vaikutuksista ja vastuullisemmista valinnoista.

#### 4.4.3 Festivaalien ympäristövastuu

Tapahtuman järjestäminen vaatii paljon vettä, energiaa ja materiaaleja, jotka aiheuttavat jätteitä ja kasvihuonekaasupäästöjä (Allen ja muut 2008, 60) Festivaalien ympäristövaikutuksia aiheuttaa muun muassa liikenne, materiaalien käyttö, väliaikaisten rakennusten ja rakennelmien pystytys, roskaantuminen ja jätteet, melu, energian- ja vedenkulutus, jäteveden tuotanto ja maaperän kuluminen. (Greening events 2014) Yhteiskuntavastuun näkökulmasta ekologinen vastuullisuus tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden turvaamista ja ekosysteemien suojelua sekä luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Luonnonvaroja tulee käyttää tehokkaasti ja säästävääisesti, suojella vesistöjä, ilmaa ja maaperää, turvata luonnon monimuotoisuus ja torjua ilmastonmuutosta. Lisäksi tulee kantaa vastuu tuotteen elinkaaresta ja sen aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. (Lehtipuu & Monni 2007, 66)

Jätteiden käsittelyssä tulee noudattaa tietenkin viranomaisen ja kunnan jätehuoltomääräyksiä, mutta aina on mahdollista hoitaa kierrätys ja jätteiden käsittely vastuullisesti. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi mahdollistamalla kävijöille jätteiden lajittelu, vähentämällä sekajätteen määrää, varaamalla tarpeeksi jäteastioita ja käymälöitä, tekemällä jätehuoltosuunnitelman sekä minimoimalla jätteen määrän esimerkiksi ruokahävikkiä pienentämällä. Kierrätyksestä voidaan tiedottaa festivaalikävijöitä esimerkiksi ottamalla käyttöön jäteneuvontaa tai ainakin merkitsemällä jäteastiat selkeästi ohjaamaan toimintaa. (Greening events 2014) Käymälöiden siisteydellä ja tarpeellisella määrällä on tutkimusten mukaan suuri merkitys festivaalikävijöiden tyytyväisyyteen. Siisteyden ja hygienian lisäksi on syytä myös huolehtia jätevesien keräyksestä ja hävityksestä. (Kinnunen, Koivisto & Luonila 2019, 23)

Ruokahuollon palveluja valitessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen vastuullisuus. Vastuullisesti toimiva festivaali suosii tarjoiluja tai ruokamyyntiä suunniteltaessa lähellä tuotettua ruokaa, luomu-, kasvis- ja sesonkiruokaa sekä Reilun kaupan tuotteita. Sisätapahtumissa voidaan välttää kertakäyttöastioiden käyttöä ja ulkotapahtumissa käytetään biohajoavia kertakäyttöastioita. (Greening events 2014) Jätteiden määrän

vähentämiseksi ja roskaantumisen estämiseksi on hyvä käyttää esimerkiksi pantillisia tuoppeja, tölkkejä ja pulloja.

Kuten taloudellisten ja sosiokulttuuristen vaikutusten osalta, myös ympäristövaikutuksissa korostuu paikallisuuden huomioiminen. Kuljetusten ja logistiikan vaikutusten minimoiseksi on hyvä hyödyntää mahdollisimman paljon paikallisia alihankkijoita. Suositaan myös alihankkijoita, jotka käyttävät lähellä tuotettuja raaka-aineista ja palveluja. Hankinnoissa voidaan pyrkiä välttämään kertakäyttömateriaalien käyttöä, käyttämään kierrätettyjä tai ympäristömerkittyjä tuotteita ja palveluita, suosimaan luomuja reilun kaupan puuvillaa vaatteissa ja kangastuotteissa sekä käyttämään ympäristömerkittyä paperia ja painotaloja. (Greening events 2014)

Festivaalit, kuten mikä tahansa muu matkailukehitys, aiheuttaa myös kielteisiä vaikutuksia kuten tavaroiden ja palveluiden hintojen nousua, meluhaittoja, kauppojen ja katujen lisääntyntä tungosta, liikenteen ruuhkia ja pysäköintiongelmia (Allen ja muut 2008, 211) Näitä vaikutuksia voidaan minimoida parantamalla saavutettavuutta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi valitsemalla tapahtumapaikka, joka on hyvien ja helppojen kulkuyhteyksien päässä. Festivaali voi viestinnällään myös kannustaa kävijöitä käyttämään julkisia liikkumismuotoja tai tarjoamalla turvalliset pysäköintipaikat myös pyörille. Festivaali voi myös järjestää yhteiskuljetuksia ja pyrkiä vaikuttamaan siihen, ettei yksityisautoa valittaisi festivaalille saapumiseen. Vastuullisuuteen panostava festivaali käyttää uutta ja vähäpäästöistä kuljetuskalustoa sekä välttää turhaa ajoa ja isojen ryhmien kuljetuksissa optimoi kuljetuskapasiteetin ja matkat. Melu on usein yksi väistämätön festivaalin vaikutus, varsinkin musiikkifestivaalien osalta. Meluhaittoja voidaan minimoida äänentoiston asemoinnilla, tarjoamalla korvatulppia, lopettamalla tapahtuma tarpeeksi aikaisin, sijoittamalla esiintymislava ja äänentoisto pois päin asunnoista ja tiedottamalla tapahtumasta etukäteen melulle altistuville kohteille. (Greening events 2014)

Kestävien käytäntöjen kautta voidaan myös vähentää kustannuksia. Käymälöiden määrällä on vaikutusta jonoihin ja sen kautta kävijöiden tyytyväisyyteen, ja mitä enemmän kävijät vähentävät jätettä, sitä vähemmän ovat myös niistä aiheutuvat kustannukset. Paikallisesti hankitut tuotteet vähentävät logistiikkakustannuksia ja kierrätettyjen materiaalien käyttö hankintakustannuksia. Veden ja energian säästeliäämpi ja tehokkaampi käyttö ei ainoastaan pienennä laskujen loppusummaa, vaan edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä. (Henderson 2011, 252)

Ympäristövastuun huomioiva festivaali ottaa toiminnassaan huomioon ilmastonmuutoksen ja toimii energiatehokkaasti. (Musgrave 2011, 258) Festivaali voi esimerkiksi käyttää aina mahdollisuuksien mukaan vihreää sähköä sekä suosia biopolttoaineita ja energiaa säästäviä ratkaisuja. (Greening events 2014) Festivaalit voivat antaa oman panoksensa ilmastonmuutoksen torjuntaan pyrkimällä hiilineutraaliuteen tai kompensoimalla tapahtuman aiheuttamat hiilidioksidipäästöt. Kompensoi hiilidioksidipäästöt ja anna festivaalikävijälle mahdollisuus kompensoida omansa. Festivaalien haitallisia vaikutuksia voidaan myös yleisesti kompensoida esimerkiksi tukemalla itse tai antamalla kävijöille mahdollisuuden tukea ympäristöjärjestön toimintaa. Tapahtumat voivat hyödyntää hiilijalanjäljen laskentaa, mikä sisältää energiankäytön, logistiikan ja kuljetukset, jätteet, ruoankulutuksen ja maankäytön, oman toimintansa ympäristövaikutusten mittaamiseen. (Swarbrooke 1999, 53)

Tapahtumien osalta on myös merkitystä sillä, onko festivaalialue alun perin rakennettu festivaalia varten, jolloin se kestää todennäköisemmin paremmin toiminnasta aiheutuvat ympäristölliset paineet kuin siinä tapauksessa, että festivaali järjestetään luonnontilaisessa ympäristössä. (Allen ja muut 2008) Festivaalien osalta tulee varmistaa, että tapahtuma tai sitä varten pystytetyt rakennelmat eivät pilaa maaperää, kasvillisuutta tai vesistöä. Kantokyvyn kesto voidaan huomioida esimerkiksi liikkuvuusrajoituksilla tai rajoittamalla lipunmyyntiä sen mukaan mikä ympäristön ja sosiaalisen ulottuvuuden kannalta on mahdollista. Festivaalin kävijämääriä voidaan rajoittaa. Tämä ei pelkästään paranna turvallisuutta vaan minimoi kävijöiden jonottamisen festivaalialueella. Nämä taas vaikuttavat festivaalikävijöiden tyytyväisyyteen.

Tapahtumat ovat yhä suosituimpia kulttuuriperintökohteissa. On olemassa esimerkkejä historiallisista paikoista, joissa järjestetään musiikkikonsertteja ja esityksiä. Tällöin festivaalia voidaan hyödyntää edistämään tietoisuutta paikan kulttuuriperinnöstä. (Robinson 2012, 98) Tapahtumien osalta on huomattavaa, että esimerkiksi Suomessa useat musiikki- ja taidefestivaalit järjestetään kulttuuriperinnöllisesti merkittävässä kohteessa. Festivaaleja on nähty järjestettävän niin kirkoissa, historiallisissa rakennuksissa ja jopa maailman kulttuuriperintökohteessa. Jos festivaali järjestetään kulttuurihistoriallisesti merkittävässä rakennuksessa tai ympäristössä, on erittäin tärkeää huomioida, ettei sen perintöarvoa tuhota vaan ennemmin edistetään matkailijoiden tuntemusta

mutta myös suojelua paikasta. Sisätapahtumien osalta voidaan tehdä valinta, että järjestetään tapahtuma paikassa, jolla on ympäristöjärjestelmä, ohjelma tai todistus. (Swarbrooke 1999, 51-53)

Majoituspalvelujen tarjoajia valitessa vastuullisesti toimiva festivaali kiinnittää huomiota leirintäalueen ympäristövaikutuksiin ja kannustaa kävijöitä valitsemaan majoituspaikat tapahtumapaikan läheltä ja sellaiselta toimijalta, jolla on ympäristömerkki. Koko tapahtuma-alan vastuullisuutta voidaan edistää kannustamalla kaikkia sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita, sekä matkailualan toimijoita myös kestäviin ympäristövalintoihin omassa toiminnassaan.



## 5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTO

### 5.1 Matkailumaantieteellinen tutkimusote

Maantieteellinen tutkimus on luonteeltaan aluetutkimusta eli se analysoi luonnon ja kulttuurin alueellisia järjestelmiä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. Matkailua voidaan pitää maantieteellisenä ilmiönä, jota luonnehtii jatkuva alueellinen muutos. Muutoksen katsotaan liittyvän esimerkiksi matkailun aluerakenteeseen, luonteeseen, ja vaikutuksiin sekä matkailukysynnän ja tarjonnan suhteeseen. (Rämet ja muut 2004, 17)

Matkailu jäsentää nykyihmisen kuvaa maailmasta, vieraista paikoista ja kulttuureista. Matkailu myös edustaa usein elämäntapaan ja kuluttamiseen liittyvää toimintaa, ja tämän myötä matkailu tutkimuksen kautta voidaan tarkastella sekä matkailua ilmiönä, myös monia keskeisiä yhteiskunnallisia, sosiaalisia, kulttuurisia, taloudellisia ja poliittisiakin prosesseja. Matkailututkimuksen kohteena voidaan katsoa olevan ihmiset ja heidän toimintansa tavanomaisen asuinympäristön ulkopuolella, elinkeino, joka palvelee tätä toimintaa, tai toiminnan vaikutukset matkailusysteemissä. (Vuoristo 1998, 45) Festivaalit ovat sekä matkailun motivaatiotekijä, mutta myös kasvava kulutusta ja elämyksiä tuottava matkailualan ilmiö. Siksi matkailunäkökulma sopii hyvin myös festivaalien toiminnan tarkasteluun.

Maantieteen näkökulmasta matkailun keskeisiä perusulottuvuuksia ovat liike tilassa, kuluttaminen, vaikutukset sekä ulkopuolisuus. (Rämet ja muut 2004, 17) Tapahtumien ja festivaalien voidaan katsoa edustavan kaikkia näitä ulottuvuuksia. Kuten matkailu yleensä myös festivaalit edellyttävät ihmisten liikkumista paikasta toiseen ja niissä yöpymistä ja muuta toimintaa. Matkailuun kuuluu olennaisesti kokemus olla matkailija. Tämä kokemus syntyy kuluttamalla matkailuun liittyviä palveluja ja tuotteita. Festivaalikävijät kuluttavat festivaalin tuottamia ja tapahtuman ympäristössä sijaitsevia palveluja ja hyödykkeitä. Samalla nämä tuotteet ja palvelut vaikuttavat oleellisesti festivaalikävijän kokemaan matkailuelämykseen. Matkailun tapaan myös festivaalit ovat kasvava kulutuksen muoto, jolla on myös monia vaikutuksia sekä lähtö- että kohdealueilla. (Getz 2016, 594)

Useissa tutkimuksen tekemistä käsittelevissä julkaisuissa osoitetaan, että tutkimuksen tarkoitus on saada aikaan uutta tietoa tai edesauttaa tiedon kehittymistä. Matkailutut-

kimuksen osalta tutkimuksen tarkoitus on aina lisätä tietoa tutkittavasta aiheesta. Soveltavassa matkailututkimuksessa analysoidaan ja pyritään löytämään ratkaisu ongelmaan, jolla voi olla suoraan merkitystä matkailualalle (Finn et al. 2000, 2-3) Matkailututkimus on usein holistista ja monitieteistä ja siksi lähestymistapoja voi olla monia. Myös tässä tutkielmassa on hyödynnetty maantieteellisen näkökulman ja matkailututkimuksen tuomaa monipuolisuutta, jotta ymmärrettäisiin paremmin sekä vastuullisuutta matkailualalla festivaalien kautta että festivaalien roolia kestävän matkailun kehittämisessä.

Kansainvälisen matkailun tutkimuksen näkökulmaksi on viime vuosikymmenen aikana noussut myös eettinen tutkimustraditio. Siinä korostetaan globaalia vastuuta ja vaikutuksia matkailukehityksessä. Tällöin matkailun vaikutuksia ja kestävyyttä tarkastellaan yksittäisen kohdealueen sijaan suhteessa koko matkailun alueelliseen systeemiin. (Phillimore & Goodson 2004.) Matkailuilmion laajempi tarkastelu ja ymmärtäminen taas edellyttää usein monitieteistä lähestymistapaa. Siksi tässäkin tutkielmassa ei tarkastella festivaaleja vain yhden tieteenalan näkökulmasta. Pikemminkin tarkastellaan festivaalien vastuullisuutta maantieteellisestä näkökulmasta, lisäämällä siihen taloustieteiden, sosiologian ja luonnontieteiden ulottuvuuksia.

Viime vuosikymmenien aikana laadullinen tutkimus on siirtynyt entistä kauemmas luonnontieteestä ja positivismista. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailualan tutkimuksissa on syntynyt laaja valikoima uusia lähestymistapoja. Tutkija ei ole enää kaiken tietävä asiantuntija, eikä tulosten yleistäminen suurempaan joukkoon ole välttämätöntä. Tämä tarkoittaa, että kirjoittaja voi vain olla yksi ääni kaikkien muiden joukossa. (Phillimore & Goodson 2004.)

## 5.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

### 5.2.1 Tutkimuksen aineisto

Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 62) Tämän tutkimuksen kohteena olivat Suomessa järjestettävät taide- ja kulttuurifestivaalit ja niitä järjestävien festivaali-

organisaatioiden vastuullisuus. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään millaisia valintoja, toimenpiteitä ja näkemyksiä festivaaliorganisaatioilla on vastuullisuudesta. Tämä tarkastelu tehtiin matkailumaantieteellisessä viitekehyksessä ja erityisesti vastuullisen matkailun näkökulmasta.

Primääriset aineistot ovat tutkimusmateriaalia, jonka tutkija kerää itse. Aineiston tarkoitus on vastata suoraan tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2007, 33) Primäärisenä aineistona tässä tutkimuksessa toimi kyselytutkimus ja puhelinhaastattelut festivaalien järjestäjille. Tutkimuskysymykset olivat näille molemmille kohderyhmille samat. Vastajaajoukko pyrittiin laajentamaan mahdollisimman suureksi, jotta saataisiin tarpeeksi kattava määrä vastauksia. Tarkoituksena oli saada laaja kartoitus erilaisista näkemyksistä festivaalien vastuullisuudesta ja sen tilasta Suomessa.

Sekundäärisiä aineistoja ovat materiaalit, jotka kerätään esimerkiksi tilastoista, tietokannoista, kirjoista, sanomalehdistä, artikkeleista, julkaisuista tai internetartikkeleista. (Vilkkä 2007, 33) Sekundäärisenä aineistona tässä tutkimuksessa käytettiin eri kirjallisuuslähteitä niin matkailun, kestävän kehityksen, vastuullisen matkailun, tapahtumien sekä yhteiskuntavastuun aloilta. Lisäksi hyödynnettiin erilaisia tieteellisiä artikkeleita sekä internet-sivustoja. Näistä lähteistä kerätyt teoriat ja teemat toimivat puoleksi jäsennetyn kyselylomakkeen suunnittelun pohjana ja myös vertailukohtana empiirisen aineiston tulosten analysoinnille.

### 5.2.2 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistelmä

Jotta saataisiin mahdollisimman laaja ja moniulotteinen näkemys tämän tutkielman aiheeseen, on tässä tutkimuksessa käytetty sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Kaksi erilaista lähestymistapaa antaa tutkijalle myös mahdollisuuden saada vastauksia erityyppisiin kysymyksiin. Käyttämällä vain yhtä menetelmää tai vain yhtä lähdettä voidaan tehdä vääriä oletuksia, jotka vain sopivat teoriaan. (Hirsjärvi & Hurme 2003: 39–40). Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Puhelinhaastattelujen tuloksia analysoitiin laadullisin menetelmin, mutta kyselylomakkeen vastausten käsittely tapahtui pääosin kvantitatiivisin menetelmin. Tämän tutkimuksen aiheen monitahoisuus ja laaja-alaisuus antoi syyn selvittää vas-

tuollisuustekojen taustalla vaikuttavia syvällisempiä syitä ja asenteita kahden eri menetelmän yhdistämisellä. Haastattelujen kautta saatiin hieman lisäarvoa sekä vertailukelpoista informaatiota kyselyn vastauksissa esille nousseisiin aiheisiin.

Laadullinen tutkimus on tiedonhankintaa, jonka avulla pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai luomaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin asiasta. Pyrkimyksenä on saada tutkittavien ääni ja näkökulmat esille sekä ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä tutkittavien näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125) Yleisemmällä tasolla laadullinen tutkimus keskittyy yleensä ihmisten kokemusten, tekojen, ajatusten itsensä ja maailman havaitsemiseen ja analysointiin. Laadullinen tutkimusaineisto on aina monipuolista ja monimutkaista. Sen vuoksi se sekä mahdollistaa että edellyttää monenlaisia lähestymistapoja sen analysointiin. Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, josta voi olla vaikeaa erottaa aineiston keruu ja analyysi toisistaan, tai teoriaa empiriasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68) Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61) Tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus tuottaa yleisesti hyväksyttävää tai kaikenkattavaa määrittelyä festivaalien vastuullisuudelle. Tarkoitus on selvittää ja tuoda esille erilaisia näkemyksiä ja toteutustapoja vastuulliselle toiminnalle festivaaliorganisaatioiden keskuudessa.

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat karkeasti kuvaten tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija joko saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon (Vilkka 2007, 14) Tässä tutkimuksessa kyselyssä esitettyihin kysymyksiin annetut vastaukset käsiteltiin niin, että pyrittiin esittämään valintojen suhdelukuja ja niiden kautta tuomaan ilmi se, millaisia toimintatapoja ja näkemyksiä vastaajilla on.

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, vertailla, kartoittaa, tai ennustaa ihmistä tai luontoa koskevia asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 30) Selittävä tutkimus tarkoittaa, että tutkija antaa selityksensä avulla

tutkitusta asiasta perusteltua lisätietoa ja pyrkii tekemään tutkittu asia aiempaa selvemmäksi tai ymmärrettävämmäksi. Kuvailevassa tutkimuksessa tutkija esittää tai luonnehtii tarkasti ja järjestelmällisesti tapahtuman, ilmiön, tilanteen, toiminnan tai asian keskeiset, näkyvimmat tai kiinnostavimmat piirteet. (Vilka 2007, 19-22) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä selittävää että kuvailevaa tutkimusta.

Määrällisen tutkimuksen avulla usein rakennetaan, selitetään, uudistetaan, puretaan tai täsmennetään aiempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä. (Vilka 2007, 25) Kvantitatiiviset menetelmät täydentävät hyvin laadullisia vastauksia muodostamalla laajemman kuvan tutkitusta aiheesta. Jos tutkimus toteutetaan niin että kvantitatiivinen osuus tehdään ennen kvalitatiivista, se mahdollistaa teorian tai käsitteen testaamisen ennen sukelusta syvemmälle ilmiöön. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 30.) Tässä tutkimuksessa toteutettiin ensin kvantitatiivinen osa, joka mahdollisti yleiskuvan muodostamisen tutkittavasta aiheesta. Tämän jälkeen tehtiin kvalitatiivinen osuus, jonka avulla saatiin syvennettyä tietoa tutkittavasta aiheesta ja verrattua tuloksia kvantitatiivisten menetelmien paljastamiin löydöksiin.

Keskeisimmät vastaajien valintatavat perustuvat otantaan, joka tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Idea otannassa on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. (Vehkalahti 2014, 42-43) Tässä tutkimuksessa perusjoukkoon kuuluvat kaikki Suomessa järjestettävien tapahtumien järjestäjätahot. Koska tässä tapauksessa perusjoukko oli vaikea tai mahdotonkin määritellä, ei tämän tutkimuksen osalta voida puhua otoksesta, vaan ennemmin harkinnanvaraisesta näytteestä. Otantamenetelmänä hyödynnettiin kuitenkin ryväotantaa sekä ositettua otantaa. Systemaattinen otanta ei soveltunut tämän tutkimuksen käyttöön, koska perusjoukossa tapahtuu jaksoittaista vaihtelua. Ositettua otantaa voidaan taas käyttää tutkimuksissa, joissa tutkimuksen perusjoukko on ominaisuuksiltaan ja ilmenemistavoiltaan hyvin hajanainen. (Vilka 2007, 57)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tarkoituksenmukaisesti, harkinnanvaraisesti tai teoreettisesti poimitusta näytteestä. (Eskola & Suoranta 1998, 62) Haastattelujen osalta aineisto koostui harkinnanvaraisesta näytteestä. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katso-

mallaan tavalla mutta perustellusti. Tällöin kyseessä ei ole aito otanta-asetelma. Lisäksi johtopäätösten yleistäminen on tutkijan asiantuntemuksen varassa. (Vilkkä 2007, 57)

Otannan toimivuuden takaavat huolellisesti laadittu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä ja vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus. Otokoko vaikuttaa siihen, miten tarkkaan otos kuvaa perusjoukkoa. Hyvä otanta-asetelma mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen myös pienemmällä otoskoollla. (Vehkalahti 2014, 43) Kysely lähetettiin 199 festivaaliorganisaatiolle, kun joidenkin arvioiden mukaan Suomessa järjestetään yli 500 festivaalia vuodessa. (Kinnunen & Haahti 2015, 8) Lisäksi on huomattava, että festivaalin ja tapahtuman käsitteet ovat muuttuvia ja subjektiivisia, jolloin ei ole tyhjentävää listaa tämän hetken Suomen taide- ja kulttuuritapahtumien järjestäjistä.

### 5.2.3 Kyselytutkimus tiedonkeruun välineenä

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat esimerkiksi mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen (Vilkkä 2007, 27)

Kyselytutkimus toteutettiin keräämällä aineisto Helsingin yliopiston verkkotutkimustyökalulla luodulla kyselylomakkeella. Vastaukset kerättiin kolmen viikon aikana joulukuussa 2019. Kyselyyn lähetettiin linkki sähköpostilla, jossa kerrottiin lyhyesti myös tutkielman tarkoitus. Lisäksi vastaanottajalle kerrottiin tietojen anonyymista käsittelystä. Ensin kysely lähetettiin kaikille Finland Festivals ry:n jäsenfestivaaleille, joita yhteystietojen muodossa kertyi 82 vastaanottajaa. Toisessa osassa kysely lähetettiin 117 muulle festivaalin järjestäjälle. Tämä toteutettiin viikon kuluttua siitä, kun ensimmäinen kysely lähetettiin. Vastausaikaa annettiin molemmille vastaajajoukoille kaksi viikkoa. Toisen viikon alussa lähetettiin muistutusviesti vielä kaikille vastaanottajille. Vastanottajiksi pyrittiin löytämään ja valitsemaan kaikki Suomessa järjestettävät taide- ja kulttuurifestivaalit. Nämä festivaalit kerättiin useilta festivaaleja luettelevilta sivustoilta. Sivustojen dataa yhdistelemällä kysely lähetettiin kaikille niille festivaaleille, jotka taidelajiltaan edustivat tutkimuksen kohdetta ja joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Kyselyä ei lähetetty festivaaleille, jotka on viimeksi järjestetty useita vuosia

sitten, eikä uutta festivaalia ollut tiedossa. Kyselyä ei myöskään lähetetty festivaaleille, joita oltiin järjestämässä vuonna 2020 ensimmäisen kerran. Tämä siksi, että tarkoitus on saada tietoa siitä, miten festivaalit olivat aiemmin toteuttaneet vastuullisempia toimintatapoja.

Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä, jotka ovat monipuolisia ja intuitiivisia. Lisäksi ne tuottavat helposti analysoitavaa tietoa. Koska monivalintakysymykset tarjoavat tietyt valmiit vastausvaihtoehdot, ne antavat jäsenyntyneitä vastauksia ja tekevät kyselyyn vastaamisen helpommaksi vastaajille. (Vehkalahti 2014, 25) Tässä tutkimuksessa kysely päätettiin toteuttaa ennemmin monivalintakysymyksillä kuin avoimilla kysymyksillä. Tämä siksi, että vastuullisuus on terminä moniulotteinen ja voi saada eri merkityksiä vastaajasta riippuen. Vastuullisuuden ymmärtämiseen vaikuttaa vastaajan oma tieto ja ymmärrys asiasta, sekä varmastikin myös suhtautuminen yli-päättään vastuullisuuteen osana tapahtumien tuotantoa. Kyselyssä esitetyt konkreettiset esimerkit vastuullisuuden toteuttamisen mahdollisuuksista voivat parhaimmassa tapauksessa herätellä vastaajaa ajattelemaan vastuullisuusasioita käytännönläheisemmin.

Valmiit vastausvaihtoehdot myös selkeyttävät mittauksia sekä helpottavat tietojen käsittelyä (Vehkalahti 2014, 25). Monivalintakysymysten heikkous kuitenkin on, että tieto on rajoitettu annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Mikäli vastausvaihtoehdot eivät ole riittävän kattavat, tuloksissa voi toisin sanoen esiintyä tilastoharhaa. Tässä kyselyssä vastaajille pyrittiin siksi antamaan mahdollisimman monta vastausvaihtoehtoa jokaisen monivalintakysymyksen osalta. Näin pyrittiin kattamaan mahdollisimman laajasti kaikki tutkimuskirjallisuudessa esitetyt vastuullisen festivaalin osa-alueet.

Vastausvaihtoehtojen laadinnassa oli hyödynnetty teoriasta kerättyjä vastuullisuuden ulottuvuuksia ja tarjoamalla näiden perusteella festivaalitoimintaan soveltuvia valmiita vaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtojen laadinnassa pyrittiin löytämään kysymyksiä, joilla saataisiin selville festivaaliorganisaatioiden näkemyksiä vastuullisuuden vaikutavuudesta, hyödyistä ja rajoitteista. Koska vastuullinen toiminta on tekoja, on kyselytutkimuksessa käytetty tekemistä kuvaavia sanoja kuvastamaan vastuullisia toimenpiteitä ja valintoja. Vastausvaihtoehtoisissa annetuilla taloudellisen, sosiaaliskulttuurisen ja ympäristövastuun esimerkeillä pyrittiin selkiyttämään vastaajalle, mitä vastuullisuus käytännössä voi tarkoittaa. Annetut esimerkit eivät kuitenkaan olleet kattavia, vaan edustivat vain osaa niistä toimenpiteistä, millä vastuullisuutta voi oikeasti

käytännössä edistää. Viestinnän ja mittareiden osalta annettiin vaihtoehtoja, joita teoriankin perusteella voidaan tällä hetkellä pitää väylinä mitata ja viestiä vastuullisuutta. Taustakysymyksiä oli kaksi ja niihin vastaus valittiin pudotusvalikoista. Mukana oli myös kaksi kysymystä, joihin vastattiin 5-vaiheisella Likert-asteikolla, joilla pyrittiin saamaan selville vastaajan asennetta ja suhtautumista vastuullisuutta koskeviin aiheisiin. Tulosten käsittelyssä käytettyjä analyysimenetelmiä olivat suhdelukujen laskenta ja tunnusluvut: keskiarvo, keskihajonta ja moodi.

Kyselytutkimuksessa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta avoimia tarvitaan myös. Sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta joissakin tilanteissa avoimet kysymykset toimivat suljettuja valintavaihtoehtoja paremmin. Avoimien kysymysten vastauksista voidaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta. Välttämättömiä avoimet osiot ovat tilanteissa, joissa vaihtoehtoja voi olla liikaa, tai niitä ei vain ole mahdollista etukäteen rajata riittävästi. (Vehkalahti 2014, 25) Kyselyssä jokaisen osion kohdalla, taustakysymyksiä lukuun ottamatta, vastaajalla oli myös mahdollisuus lisätä oma valinta. Tämä toteutettiin, koska annetut valmiit vaihtoehdot eivät kattaneet kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja. Lisäksi lopuksi oli yksi avoin kysymys sekä yksi kenttä palautteen antamiseen.

#### 5.2.4 Haastattelut laadullisena aineistona

Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu voidaan toteuttaa lomakkeella. Haastattelulomakkeen kysymykset strukturoidaan ja vakioidaan ennalta samalla tavoin kuin kyselylomakkeessa. Tutkija kysyy kysymykset tutkittavalta ja kirjaa vastauksen lomakkeeseen vastaajan sijasta. Lomakehaastattelu on usein informoitu, eli tutkija saattaa asettaa vastaajalle jonkinlaisia lisäkysymyksiä (Vilka 2007, 29) Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna ja haastattelun runkona toimi kyselytutkimuksen kysymykset.

Puolistrukturoitu haastattelu on menetelmä, joka sijaitsee jossain jäsenneilyn ja jäsenämättömän haastattelun välissä. Kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta niiden muoto ja järjestys voivat vaihdella. Kysymykset keskittyvät pääasiassa sisältöön ja kyselyn eteneminen on joustavaa, mikä mahdollistaa keskustelumaisen haastattelutilanteen (Dunn 2010). Yleensä yksi tai useampi haastattelun näkökulma,



esim. kysymysjärjestys tai missä muodossa kysymykset esitetään, määritetään ennen haastattelua, mutta muuten prosessi voi vaihdella haastatteluistuntojen välillä. Ideana on kuitenkin antaa ääni haastateltaville (Hirsjärvi & Hurme 2009). Tässä tutkimuksessa käytettiin osittain jäsenneltyä haastattelua, sillä rakenne pohjautui osaltaan kyselytutkimukseen. Haastatteluissa edettiin kuitenkin haastateltavien omassa tahdissa, painottaen enemmän toisia kysymyksiä kuin toisia. Tästä syystä kaikkien haastateltavien osalta ei ehditty käymään perusteellisesti läpi kaikkia kysymyksiä vaan vastauksia pyrittiin löytämään useimpiin kyselyssä mainittuihin kysymyksiin enemmän keskustelun pohjalta. Haastattelut kestivät kukin 30 minuuttia.

Haastattelupyynnöt lähetettiin 20 eri festivaalin edustajalle, mutta lopulta haastateltavaksi saatiin vain 3 festivaalin edustajaa. Haastattelupyynnöt kohdistettiin harkinnanvaraisella menettelyllä eri kokoisiin, eri taidelajia edustaviin ja eri omistuspohjaisiin festivaaleihin. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos festivaalien joukosta. Lopulta 3 haastateltavaa edustivat hieman toisistaan poikkeavaa joukkoa. Kaikki haastateltavat edustivat kuitenkin musiikkifestivaalia.

Tällaisen pienen vastaajamäärän perusteella saatuja tietoja ei voida yleistää koskemaan kaikkia festivaaleja. Vastausten avulla saatiin kuitenkin uusia näkökulmia aiheeseen ja lisää moniulotteisuutta tutkimustuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien huolellinen valitseminen onkin vastaajien määrää tärkeämpää (Bradshaw & Stratford 2010: 73). Tutkimustulosten läpikäynnissä haastatteluista nostettiin aina kyseiseen aiheeseen soveltuvia kommentteja. Analyysia tehtiin ikään kuin vuoropuheluna kyselyn vastausten, haastatteluissa ja avoimen kysymyksen vastauksissa nousseiden asioiden välillä.

## 5.6 Tutkimuksen etiikka ja luotettavuus

Tutkittavien tietoinen suostumus on olennainen osa ihmismaantieteen tutkimusta. Kaikille kyselyyn sekä haastatteluihin vastaajille ja muille osallistujille ilmoitettiin kirjallisesti tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimuksen tietojen käsittelyssä kaksi keskeistä käsitettä ovat luottamuksellisuus ja anonymiteetti (Eskola & Suoranta 1998, 57). Kyselyyn vastanneiden yksityisyys ja nimettömyys varmistettiin koko prosessin ajan. Käytännössä haastattelut tehtiin puhelimitse ja henkilökohtaisesti, eikä haastatteluja nauhoitettu. Tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus tuoda esille yksittäisen vastaajien tai

heidän edustamansa festivaalien näkemyksiä esille. Haastatelluille myös luvattiin nimettömyys ja heidän edustamansa festivaalin tunnistamattomuus tutkimusten tulosten analyysissä.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja teknisetkin seikat. Puhuttaessa mittauksen luotettavuudesta voidaan erottaa kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Edellistä kutsutaan pätevyudeksi tai tarkkuudeksi, ja jälkimmäistä joko luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. (Vehkalahti 2014, 41-42) Vastausten yleinen samankaltaisuus osoittaa, että tutkimuksen laadullisen osan luotettavuuden ja pätevyyden tulisi olla riittävällä tasolla (Hirsjärvi & Hurme 2009: 186).

Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmaisina. Se kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti ja palautti kyselylomakkeen. Otos poimitaan niin, että se edustaa perusjoukkoa, mutta mikäli vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. (Vehkalahti 2014, 43) Kyselytutkimuksessa lopullinen vastausprosentti on 20 %. Koska kyselyjen vastausprosentit olivat alhaisia, on huomioitava, että ne edustavat vain yksittäisen joukon näkemyksiä. Tämän tutkielman vastauksia ei siis voida yleistää kaikkiin Suomen taide- ja kulttuurifestivaaleihin, mikä tekee tapahtumien vertailusta entistä vaikeampaa. Tämänkin tutkielman tuloksia voidaan siis pitää vain suuntaa-antavina.

Kyselyn ajoitus kannattaa suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen vuoksi liian alhaiseksi. Muun muassa vuodenaikoihin ja sesonkeihin kiinteästi liittyvät asiat eivät ole korjattavissa uusintakyselyllä tai muistutuksilla. Tämän tapaisia tutkimuskohteita ovat esimerkiksi matkailu ja ravintolatoiminta (Vilkki 2007, 28) Myös tämän tutkimuksen lopullisten vastaajamääriin ja haastateltavien saantiin varmasti vaikutti ajankohta. Kysely lähetettiin ennen joulua ja haastattelut ajoituivat vuoden alkuun, jolloin tulevan kesän festivaalien suunnittelu oli osalla jo vauhdissa eikä aikaa vastaamiselle tai haastattelulle löytynyt. Toisaalta syynä taustalla voi ajanpuutteen lisäksi olla myös haluttomuus ylipäättään vastata kyselyihin tai haastattelupyyntöihin. Toisaalta tutkimusaiheen vieraus tai epäsopevuus omaan festivaaliin voi olla syynä. Avoimessa palautteessa oli esimerkiksi kommentti, jonka mukaan festivaalin kävijämäärä on vain muutama sata henkeä; vastaajan mukaan monet esimerkiksi

ympäristöön liittyvät asiat eivät ole tapahtumapaikasta johtuen festivaalin itsensä päätettävissä.

Luotettavuuden kannalta varsinkin haastateltavien pieni määrä on ongelmallinen. Tutkielman luotettavuuteen vaikuttaa myös oleellisesti se, että monivalintakysymyksissä oli valmiita vastausvaihtoehtoja ja niitä oli useita. Se että yhden kysymyksen osalta oli useita vaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita niin monta kuin halusi, ei kuitenkaan kerro, että vaihtoehdot olisivat riittävät tai kaikenkattavat. Siksi tulee huomioida, että kyselyn pohjalta ei vielä voida määritellä mitä kaikkia vastuullisuutta edistäviä tekoja festivaalit ovat tehneet, koska vastausvaihtoehdoista on voinut puuttua niitä useitakin. Huomioitavaa on myös, että vastausvaihtoehdoissa esitetyt vaihtoehdot ovat tulkin-  
nanvaraisia ja voivat merkitä eri asioita eri vastaajille. Yksi vastaaja oli kommentoinut kyselyn loppuun, että vaihtoehdot sisälsivät liian monta yksityiskohtaa, jolloin oli vaikea valita, jos kaikki kohdat eivät toteutuneet. Tämä kertoo siitä, että kyselyssä annettua informaatiota liittyen annettuihin esimerkkeihin, ei ehkä ollut tarpeeksi hyvin ymmärretty.

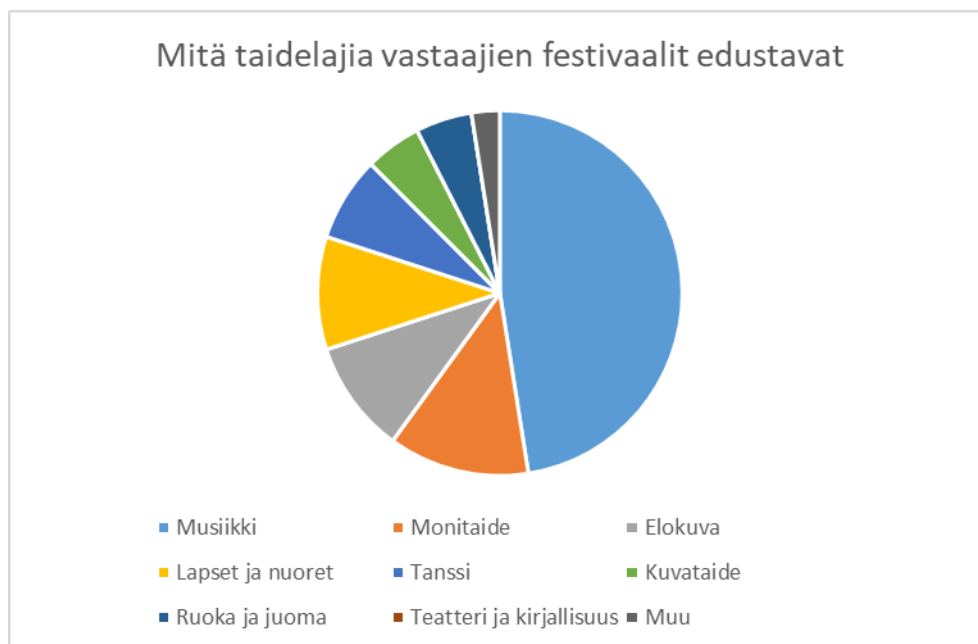
## 6. FESTIVAALIEN VASTUULLISUUS TÄNÄÄN JA TULEVAISUUDESSA

### 6.1 Kysely festivaalien järjestäjille vastuullisuudesta

Kyselytutkimus lähetettiin yhteensä 199 eri festivaalia edustavalle vastaanottajalle, ja vastauksia tuli yhteensä 40. Näistä 20 vastaajaa edusti Finland Festivals ry:n jäsenyri-  
tystä ja 20 vastaajaa muita festivaaleja. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 20,10%. Lisäksi haastateltiin kolmea festivaaliorganisaation edustajaa. Näiden lukujen valossa tutkimuksen tuloksista ei ole tehtävissä yleistyksiä koko joukkoon, mutta vas-  
taukset riittävät antamaan kuvaa siitä, mikä vastuullisuusasioiden yleinen merkitys ja rooli festivaalien toiminnassa on nyt ja tulevaisuudessa.

#### 6.1.1. Festivaalien taustatiedot

Kuten alla oleva kaavio näyttää, vastaajista suurin osa (48 %) edusti taidelajiltaan musiikkifestivaalia. Monitaide festivaaleja edusti 13 % vastaajista. Lasten- ja nuorten fes-  
tivaaleja sekä elokuvafestivaaleja edusti molempia 10 % vastaajista. Haastatellut fes-  
tivalijärjestäjät edustivat kaikki musiikkifestivaaleja.



Kuvio 1 Festivaalien edustamat taidelajit

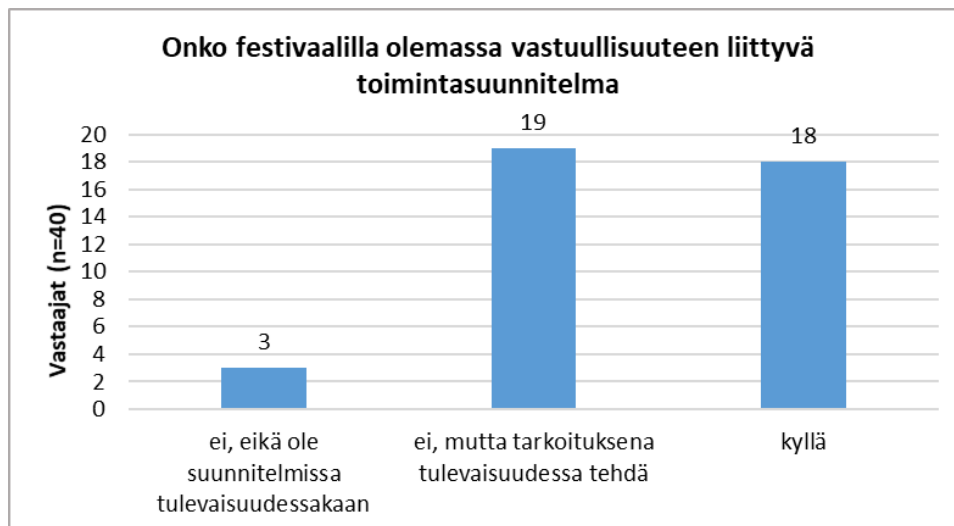
Vastanneiden edustamista festivaaleista suurin osa (16 %) oli käyntimääriltään pieniä, alle 10 000 vuotuisen kävijän, festivaaleja. Kaikista vastaajista yli 80 % oli suuruudeltaan alle 40 000 käyntimäärän festivaaleja. Joukkoon mahtui yksi yli 100 000 käyntimäärän festivaali. Haastateltavat festivaaliorganisaatiot olivat kaikki kolme käyntimääriltään eri kokoisia, joukkoon mahtui yksi alle 10 000 ja kaksi keskikokosta noin 30 000 käyntimäärän festivaalia.

<b>Festivaalien vuotuiset käyntimäärät</b>		
	Vastauksia	Osuus %
alle 10 000	16	40,0
10 000 -20 000	10	25,0
20 001 - 30 000	4	10,0
30 001 - 40 000	3	7,5
40 001 - 50 000	2	5,0
50 001 - 60 000	1	2,5
60 001 - 70 000	1	2,5
70 001 - 80 000	2	5,0
80 001 - 90 000	0	0,0
90 001 - 100 000	0	0,0
yli 100 000	1	2,5
Total	40	100,0

*Taulukko 1 Festivaalien vuotuiset käyntimäärät*

#### 6.1.2. Festivaalien vastuullisuuden suunnitelmat

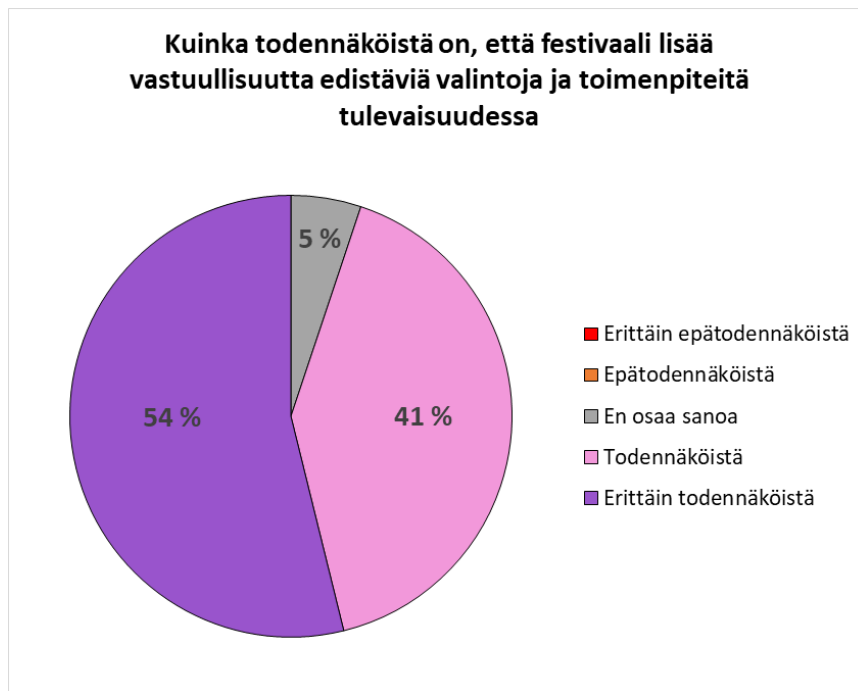
Festivaalien järjestäjiltä kysyttiin, onko heillä tällä hetkellä olemassa vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma tai onko heillä aikeissa tulevaisuudessa ottaa toimintasuunnitelma käyttöön. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 3. Tulosten mukaan 45 %:lla festivaaleista on jo jokin vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma olemassa. Suurin osa vastaajista, eli 48 % kaikista vastanneista, kertoi aikovansa toteuttaa tulevaisuudessa vastuullisen toimintasuunnitelman, vaikka tällä hetkellä sellaista ei vielä ole.



*Kuvio 2 Festivaalien vastuullisuuteen liittyvät toimintasuunnitelmat*

Haastatelluista festivaalijärjestäjistä yhdellä oli tarkoituksena tulevaisuudessa ottaa vastuullisuus osaksi toimintasuunnitelmaansa, yhdellä oli jo joitakin toimenpiteitä tehty vastuullisuuden edistämiseksi ja yhdellä ei ollut uskoa, että vastuullisemmilla valinnoilla olisi vielä merkitystä festivaalialalla niin kauan kuin se ei tuota liiketoiminnalle hyötyä. Tarkemmin tarkasteltuna vastaajat ymmärsivät ympäristönäkökohtien huomioimisen ja saavutettavuuden jo omaksi vastuulliseksi toimintasuunnitelmakseen. Kukaan vastaaja ei siis ollut nimenomaisesti tehnyt kaikenkattavaa vastuullisuussuunnitelmaa erikseen, vaan ottanut vastuullisuutta edistäviä muita toimenpiteitä osaksi festivaalin järjestämistä. Kun yhdellä vastanneista oli festivaalin osalta oma ympäristöohjausryhmä, toisella oli ympäristö- ja saavutettavuussuunnitelmat.

Kun tutkittiin festivaalien tulevaisuuden suunnitelmia vastuullisuuden osalta, eli kuinka todennäköistä on, että he lisäävät vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä tulevaisuudessa, 95%:a vastaajista kertoi sen olevan todennäköistä tai erittäin todennäköistä (kuvio 4). Kaksi vastaajaa neljästäkymmenestä ei osannut sanoa, aikovatko he lisätä vastuullisuutta edistäviä valintoja tulevaisuudessa vai eivät. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan pitänyt tätä epätodennäköisenä. Myös haastatteluissa kaikki kolme vastaajaa kertovat aikovansa tehdä ainakin joitakin ratkaisuja ja toimenpiteitä siihen suuntaan, että festivaalin vastuullisuutta kehitetään tulevaisuudessa. Esimerkkeinä mainittiin muun muassa Ekokompassin käyttöönotto, 10 vuoden ympäristönäkökohdat huomioiva toimintasuunnitelma ja yhä vastuullisempi alihankkijoiden valinta juoma- ja ruokatarjoiluissa.



*Kuvio 3 Festivaalien vastuullisuus tulevaisuudessa*

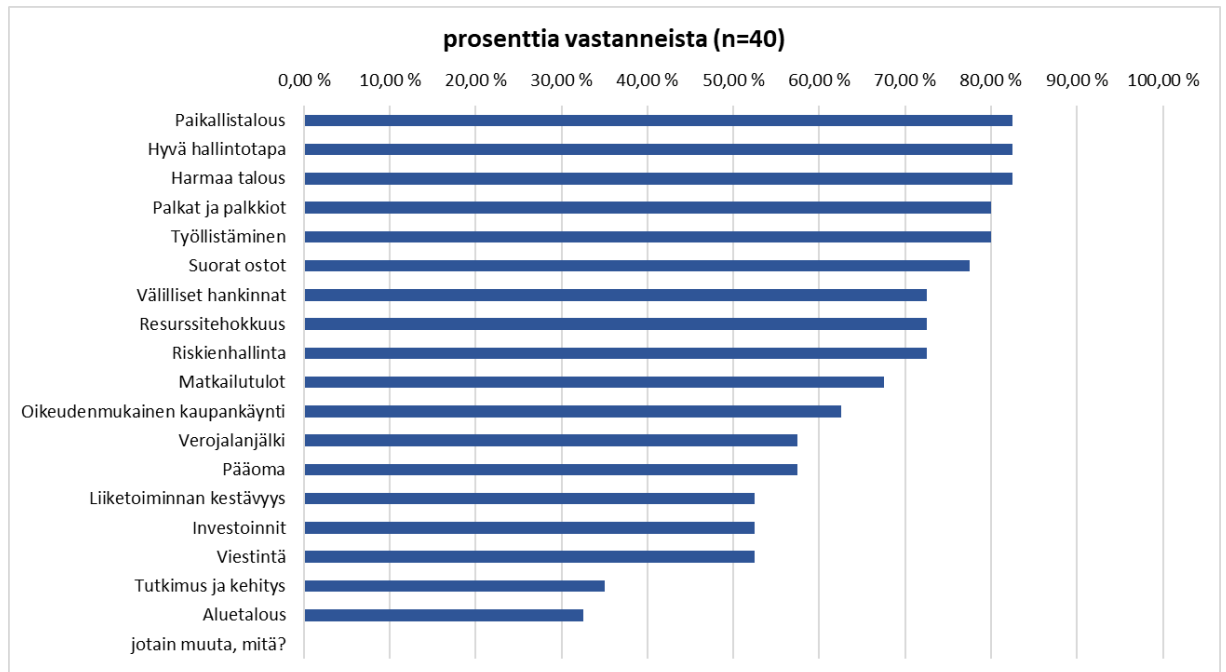
### 6.1.3. Vastuulliset valinnat ja toimenpiteet, vastuullisuusteot

Festivaalien edustajilta kysyttiin millaisia taloudellista, sosiaalista ja ympäristö vastuuta edistäviä valintoja ja toimenpiteitä on jo heidän festivaalinsa osalta toteutettu. Jokaisen osa-alueen kohdalla vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, joissa oli kuvattu esimerkein kyseistä vastuullisuusaluetta käytännön tasolla. Esimerkit kunkin vastuun osa-alueesta on nähtävissä kyselylomakkeessa (Liite 1). Valintojen määrää ei ollut rajoitettu, vaan vastaajat saivat valita niin monta toimenpidettä kuin he kokivat, että heidän festivaalinsa osalta kyseisiä toimenpiteitä tai valintoja oli tehty.

#### *6.1.3.1 Taloudellisen vastuun toimenpiteet ja valinnat*

Taloudellisen vastuun toimenpiteistä ja valinnoista oli annettu 18 eri vastausvaihtoehtoa. Keskimäärin yksi vastaaja oli merkinnyt näistä 12 toimenpidettä. Kolme taloudellisen vastuun toimenpidettä – paikallistalous, hyvä hallintotapa sekä harmaa talous – oli toteutettu yli 80 %:ssa vastanneista festivaaliorganisaatioissa. Paikallistaloudella viitattiin paikallisen yrittäjyyden tukemiseen ja uuden liiketoiminnan luomiseen alueelle. Hyvällä hallintotavalla tarkoitettiin toimimista arvojen mukaisesti ja organisaation johtamista hyvän hallintotavan mukaisesti. Harmaan talouden torjunta sekä lahjonnan tai korruption estäminen olivat usealle vastaajalle tärkeä osa taloudellisen vastuullisuuden toteuttamista. Myös palkitseminen, työllistämisen ja ostojen sekä hankintojen osalta suurin osa oli tehnyt joitakin vastuullisempia valintoja. Huomion arvoista

on myös se että 67 %:a vastaajista oli tietoisesti pyrkinyt vaikuttamaan siihen, että matkailutulot jäävät festivaalin toteutuspaikkakunnalle.



*Kuvio 4 Festivaalien toteuttamat taloudellisen vastuun toimenpiteet ja valinnat*

Alle puolet vastanneista oli tehnyt vastuullisempia toimenpiteitä tutkimuksen ja kehityksen osalta, esimerkiksi hyödyntämällä sitä kautta uutta teknologiaa ja edistämällä uusia innovaatioita. Tähän liittyen haastatteluissa tuli esille, että festivaalien budjetit ovat usein rajattuja ja taloudelliset riskit suuria. Siksi vastuullisuutta edistäviin teknologioihin ja investointeihin ei ainakaan vielä ole varaa. Aluetaloudellisten toimenpiteiden osalta esimerkkinä oli annettu uusien investointien houkuttelu alueelle, osaamisen ja uusien toimintamuotojen luonti alueelle sekä alueen imagoon vaikuttaminen positiivisesti. Noin kolmannes vastaajista ilmoitti edistäneensä toimenpiteillään aluetaloutta. Matkailullisesta näkökulmasta festivaalit eivät ehkä ole niitä merkittävimpiä toimintoja, jotka houkuttelisivat investointeja tai uusia toimintamuotoja alueelle.

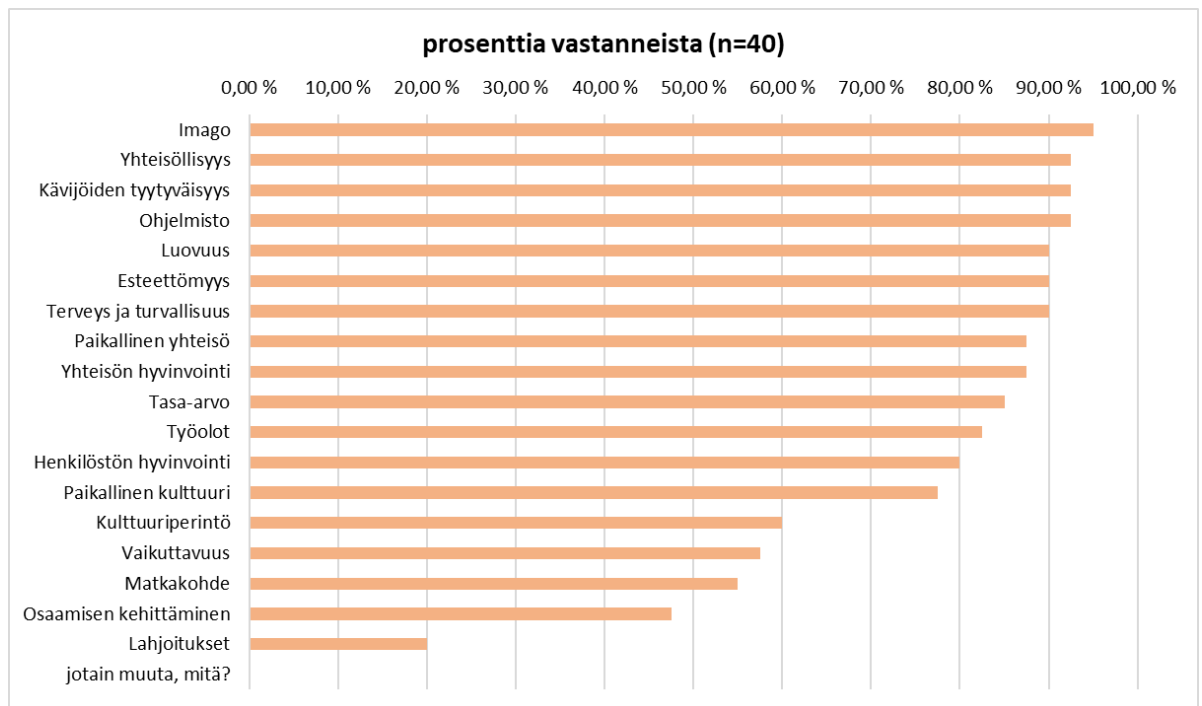
Haastattelujen osalta kahden festivaalin osalta painotettiin taloudellisena vastuuna sitä, että tapahtuman osalta laaditaan tarkat budjetit. Kun festivaali saadaan tuottamaan voittoa, voidaan palkata työvoimaa, eikä tällöin tarvitse käyttää talkoolaisia tai vapaaehtoisia. Yhtenä työllistävyyden esimerkkinä mainittiin myös työntekijöiden palkkaaminen urheiluseuroista, jotka saavat tämän myötä rahaa toimintaansa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että festivaaleilla tietoisesti käytetään mahdollisimman paljon paikal-



lisiä yhteistyökumppaneita sekä noudatetaan tilaajavastuulakia yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Osakeyhtiömuotoisten festivaalien osalta tuotiin vahvasti esille se, että festivaalin tulee ensisijaisesti säilyä kilpailukykyisenä ja kannattavana, jotta muita vastuullisuuden ulottuvuuksia pystyttäisiin toteuttamaan. Pienillä paikkakunnilla järjestettävien festivaalien osalta tämä oli myös merkittävä, jotta tapahtuma saadaan pysymään alueella ja siten tuomaan sinne positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Merkittävänä huomiona tämän tutkielman osalta voidaan pitää sitä, että jokainen haastateltava toi esille festivaalin roolin matkailualan taloudellisessa vaikuttavuudessa.

#### *6.1.3.2 Sosiokulttuurisen vastuun toimenpiteet ja valinnat*

Sosiokulttuurisen vastuun toimenpiteistä ja valinnoista oli annettu vastaajalle 18 eri vastausvaihtoehtoa. Keskimäärin yksi vastaaja oli merkinnyt näistä 14 toimenpidettä. Sosiaalisen vastuun osalta yli 90 %:a vastaajista oli toteuttanut imagoon, yhteisöllisyyteen, kävijöiden tyytyväisyyteen tai ohjelmistoon liittyviä vastuullisempia toimintatapoja tai valintoja. Matkailun näkökulmasta merkittävää on, että 95 %:a vastaajista oli festivaalinsa vastuullisuustekona vaikuttanut myönteisesti paikan tai alueen vetovoimaisuuteen ja maineeseen. Festivaalien sosiaaliseen vastuullisuuteen on oleellisesti kuulunut myös yhteisön vuorovaikutuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteen sekä kulttuurien välisen ymmärryksen ja suvaitsevaisuuden edistäminen. Merkittävälle osalle vastaajista keskeisenä vastuullisuustekona on ollut kasvattaa kävijöiden tyytyväisyyttä ja vastata festivaalikävijöiden toiveisiin ja tarpeisiin. Myös haastateltavien osalta yhdeksi merkittäväksi tekijäksi nousi kävijöiden tyytyväisyys, mikä on festivaalin onnistumisen ja jatkumisen kannalta elinehto.



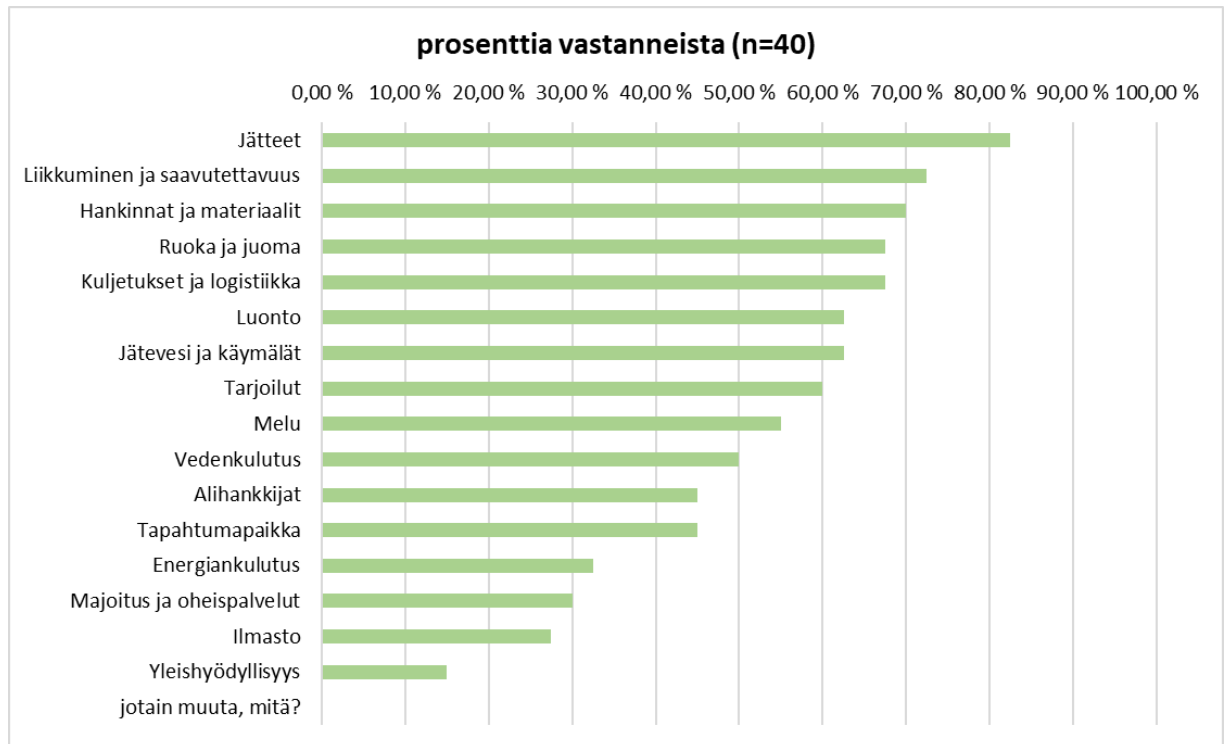
*Kuvio 5 Festivaalien toteuttamat sosiaalisen vastuun toimenpiteet ja valinnat*

Huomattavaa on, että vähiten sosiaalisen vastuun toimenpiteenä oli tuettu lahjoituksilla paikallisia taide- tai kulttuurikohteita tai tiedettä ja kulttuuria edistävien järjestöjen toimintaa. Tämä viittaisi siihen, että vielä vuosikymmen sitten vallinnut ajatusmaailma vastuullisuuden viittaavan hyväntekeväisyyteen ei enää täysin pidä paikkansa. Tilalle ovat tulleet muut sosiaalisten vaikutusten hallinnointia tukevat toimet ja valinnat. Määrältään muihin toimenpiteisiin ja valintoihin verrattuna matkakohteen elävöittäminen festivaalin avulla oli muihin sosiaalisiin ulottuvuuksiin nähden pieni. Silti 55 %:a vastaajista koki, että heidän festivaalin avulla elävöitetään normaalisti hiljaista matkakohdetta ja lisätään matkustajavirtoja sesongin ulkopuolella.

Festivaaleista yli 80 %:a oli panostanut työolojen ja henkilöstön hyvinvoinnin parantamiseen. Toisaalta osaamisen kehittämiseen oli kiinnitetty huomiota alle puolessa festivaaleista. Haastatteluissa sosiokulttuurinen vastuu tuli esille esimerkiksi työntekijöiden tasapuolisena kohteluna, ohjeistusten laadintana, henkilöstön ruokailun ja majoituksen järjestämisenä, tai työtyytyväisyyden mittaamisena. Esteettömyyden osalta toimenpiteitä oli kyselyyn osallistuneista tehnyt 90 %:a festivaaleista. Myös haastatteluissa saavutettavuuteen oli panostettu. Liikuntarajoitteiset oli huomioitu omilla lipuilla, katsomoilla ja ilmaisella avustajalla. Sosiokulttuurisia vaikutuksia voidaan myös hallita tapahtumaa koskevat ohjeistuksilla, joiden kautta voidaan edistää useitakin sosiaalisen vastuun toimintoja kävijälähtöisesti.

### 6.1.3.3 Ympäristövastuun toimenpiteet ja valinnat

Ympäristövastuun toimenpiteistä ja valinnoista oli annettu 18 eri vastausvaihtoehtoa. Keskimäärin yksi vastaaja oli merkinnyt näistä 8 toimenpidettä. Ympäristövastuuta oli festivaaleissa toteutettu toimenpiteillä liittyen jätteisiin, liikkumiseen ja saavutettavuuteen sekä hankintoihin ja materiaaleihin. Jopa 83 %:a festivaaleista oli edistänyt vastuullisuutta joko mahdollistamalla jätteiden lajittelun, laatimalla jätehuoltosuunnitelman tai minimoimalla jätteen määrää esimerkiksi ruokahävikkiä pienentämällä. Yli 70 %:a festivaaleista ilmoitti kannustavansa kävijöitä julkisen liikenteen käyttöön, tarjoavansa pyöräparkkeja tai järjestävänsä yhteiskuljetuksia festivaalialueelle. Melkein sama määrä vastaajista on suosinut hankinnoissa paikallisia, kierrätettyjä tai ympäristömerkittyjä tuotteita ja palveluita tai hyödyntänyt luomu- ja reilun kaupan puuvillaa vaatteissa ja kangastuotteissa.



Kuvio 6 Festivaalien toteuttamat ympäristövastuun toimenpiteet ja valinnat

Festivaaleja erityisesti koskevien meluhaittojen minimointi oli huomioitu 55 %:ssa festivaaleja. Joka toinen festivaali oli tehnyt vedenkulutuksen osalta vastuullisia valintoja tai toimenpiteitä. Vain joka kolmas festivaali oli tehnyt toimenpiteitä majoitus ja oheispalvelujen vastuullisuuden osalta, kun esimerkkinä oli toimijoiden kannustaminen kestäviin valintoihin tai majoituksesta aiheutuvien ympäristövaikutusten huomiointi. Ilmastovaikutusten minimoinnin esimerkeiksi oli annettu hiilineutraaliuteen pyr-

kiminen, tapahtuman aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen kompensoiminen ja kävijöille päästöjen kompensoinnin mahdollistaminen. Yllättäen ilmastoteot olivat kuitenkin festivaalien keskuudessa toiseksi vähiten ympäristövastuuta edistävien toimenpiteiden joukossa. Vain 15 %:a festivaaleista oli tukenut toiminnan tuotoistaan ympäristöjärjestöä tai toiminut muuten ympäristön hyväksi, esimerkiksi istuttamalla puita.

Haastatteluissa ympäristövastuun osalta tuotiin esille erilaisia kierrätykseen liittyviä tekoja ja näkökantoja. Yksi festivaali oli kartoittanut kaikki käytettävät materiaalit ja niissä kierrätyksen mahdollisuuden. Toisen festivaalin edustaja kertoi ettei kierrätystä ole järjestetty, koska kustannustehokasta palvelua sen toteuttamiseen ei ole tarjolla. Kierrätyksen todettiin lisäävän kuluja mutta toisaalta panttisysteemillä toimiva juomatölkkiä ja pullojen kierrätys on helppo toteuttaa. Se tuo myös kustannussäästöjä, kun siivouksen tarve vähenee. Kierrätettävistä materiaaleista mainittiin lisäksi muun muassa rannekkeet, aterimet ja pr-tuotteet. Paikallisia tuottajia käyttämällä oli minimoitu rahtikuljetuksista aiheutuvat vaikutukset ja paikallisten yhteistyökumppaneiden käytön nähtiin myös tuovan kustannussäästöjä. Esimerkkinä mainittiin myös meluhaitta, josta on neuvoteltu kaupungin kanssa. Pyrkimys on ollut huomioida lähiasukkaat, mutta samalla tuotiin esille, ettei musiikki voi olla myöskään liian hiljaisella, jotta asiakaskokemus ei kärsi.

Haastatteluissa ympäristövastuun teoiksi nostettiin energiatehokkuuden huomioiminen, luomu- sekä lähiruuan suosiminen ja saavutettavuus. Haastateltavien edustamat festivaalit sijaitsevat kaikki lähellä kaupungin keskustaa ja siksi kulkeminen paikan päälle on julkisilla helppoa. Vastauksissa tuli esille vaihtelua kuitenkin siinä, miten paljon festivaalin osalta oli kannustettu kävijöitä saapumaan paikalle julkisilla liikennevälineillä. Majoitus ja oheispalvelujen osalta mainittiin, ettei teltha-alueen osalta ole mahdollisuutta vaikuttaa ympäristönäkökohtiin, koska alue on vuokrattu ulkoiselta taholta. Yhteistyökumppaneiden valitseminen ja festivaalikävijöiden tarkempi ohjeistaminen nähtiin keinona edistää ympäristövastuuta vastaisuudessa.

#### 6.1.4. Festivaalien vastuullisuuden taustalla vaikuttavat syyt ja haasteet

Vastaajia pyydettiin valitsemaan maksimissaan viisi pääasiallista syytä miksi he ovat tehneet vastuullisempia valintoja festivaalin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista maksimissaan 5 tärkeintä syytä. Vastausprosentit on esitetty taulukossa 2.

Pääasialliset syyt vastuullisempia valintojen taustalla	osuus
Organisaation oma ideologia ja arvot taustalla	67,50 %
Tapahtumakävijät arvostavat tai vaativat vastuullisempia tapahtumia	42,50 %
Yleinen ympäristötietoisuuden lisääntyminen	30,00 %
Ilmastonmuutoksen hillitseminen	27,50 %
Halu vaikuttaa kävijöiden kokemukseen positiivisesti	27,50 %
Halu minimoida tapahtumasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset	25,00 %
Halu tukea paikallista taidetta ja kulttuuria	25,00 %
Halu edistää yhteisön hyvinvointia	25,00 %
Luonnon arvostus ja säilyttämisen halu	25,00 %
Kunnan/kaupungin/alueorganisaation vaatimukset edellyttävät vastuullisuutta	22,50 %
Halu luoda pidemmän aikavälin toimenpiteitä johon sitoutua, halu luoda jatkuvuutta	22,50 %
Kulttuuriperinnön arvostus ja säilyttämisen halu	20,00 %
Imagolliset syyt tai brändimielikuvan edistäminen	20,00 %
Tapahtuman luonne edellyttää vastuullisuutta (esim kohderyhmä)	20,00 %
Tapahtuman yhteistyökumppanit/rahoittajat vaativat vastuullisuutta	15,00 %
Tapahtuman sijainti/kohde/alue kulttuurisesti merkittävä	15,00 %
Halu lisätä alueen elinvoimaisuutta	10,00 %
Vastuulliset toimet tuovat kustannussäästöjä, esim energiatehokkuuden myötä	10,00 %
Vastuullisuus vaikuttaa tapahtumakävijämääriin positiivisesti	10,00 %
Halu edistää paikallistaloutta	7,50 %
Tapahtuman paikallisväestö vaatii vastuullisempia tapahtumia	5,00 %
Markkinoinnilliset/viestinnälliset syyt	2,50 %
Vastuullisuus tuo lisää myyntiä/liikevaihtoa	2,50 %
Tuo kilpailuetua muihin tapahtumiin nähden	2,50 %
Tuo muuten hyötyä liiketoiminnalle	2,50 %
joku muu syy, mikä?	0,00 %

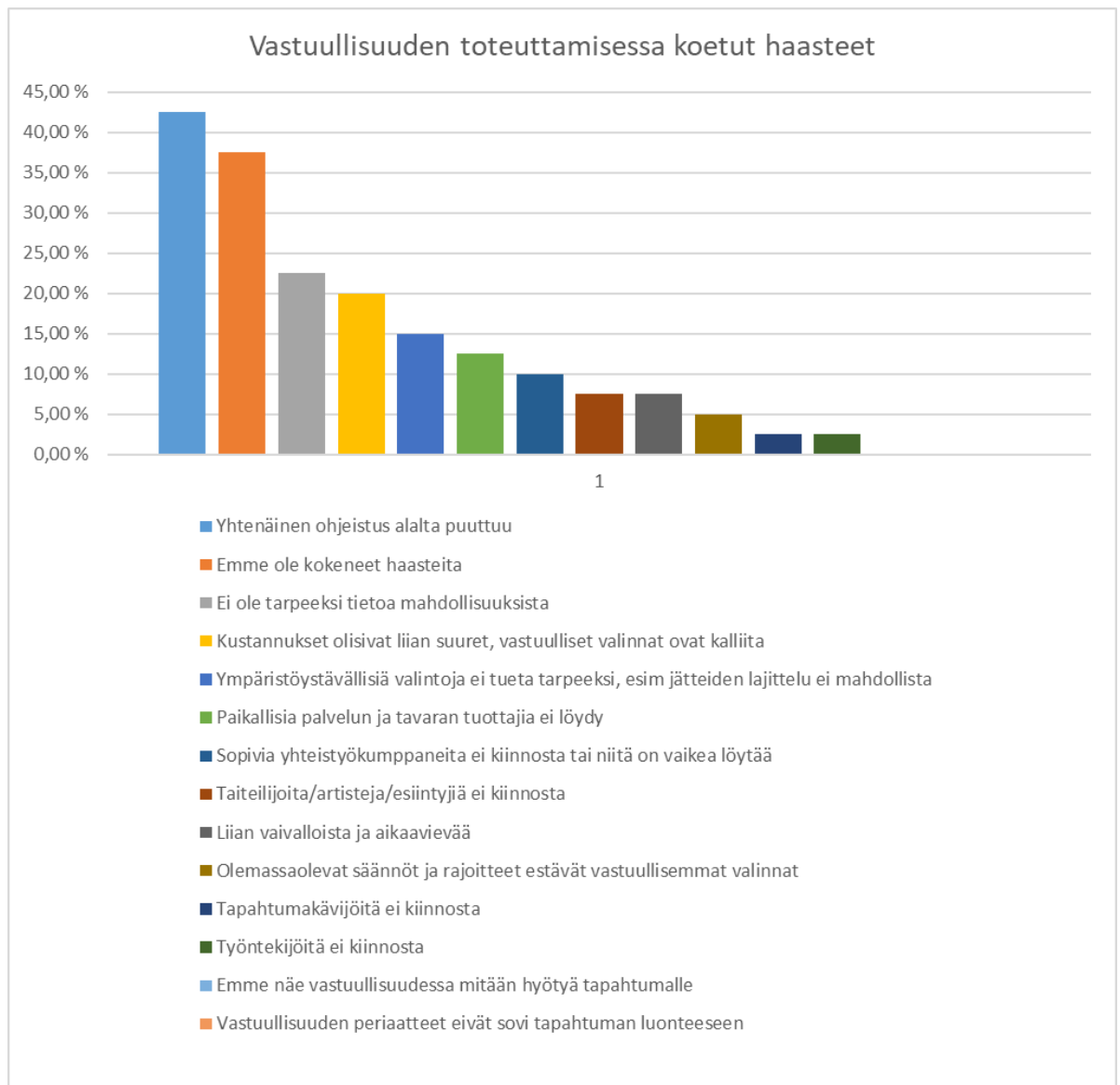
Taulukko 2 Pääasialliset syyt vastuullisemmille valinnoille festivaalien suunnittelussa ja toteuttamisessa

Suurin osuus eli 67 %:a vastaajista ilmoitti syyksi vastuullisemmille valinnoille organisaation oman ideologian ja arvot. Toiseksi suurin osuus, 43 %:a vastaajista, olivat valinneet syyksi sen, että tapahtumakävijät arvostavat ja vaativat vastuullisempia tapahtumia. Joka kolmas kertoi syyksi vastuullisemman toiminnan taustalla yleisen ympäristötietoisuuden lisääntymisen. Ilmastonmuutoksen hillitseminen oli syynä 28 %:lla vastaajista. Sama määrä vastaajia oli sitä mieltä, että vastuullisia toimia kannattaa edistää, koska sillä voidaan vaikuttaa kävijöiden kokemukseen positiivisesti. Neljäsosa vastaajista oli valinnut syyksi vastuullisten toimien taustalla halun minimoida tapahtumasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset. Sama määrä vastaajia piti motiivina vas-

tuullisuudelle halun tukea paikallista taidetta ja kulttuuria sekä edistää yhteisön hyvinvointia. Imagollisista syistä vastuullisuutta edistettiin joka viidennessä festivaalissa ja joka kymmenennen festivaalin kohdalla vastuullisten valintojen taustalla todettiin olevan siitä saatavat kustannussäästöt. Vastuullisempien toimien ei nähty kuitenkaan vastaajien keskuudessa tuovan erityisesti lisää myyntiä tai liikevaihtoa, tuovan kilpailuetua muihin tapahtumiin nähden tai muuta hyötyä liiketoiminnalle.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta heidän näkemystään siihen, mitkä ovat olleet suurimmat haasteet vastuullisuuden toteuttamisessa ja vaihtoehdot näihin voi nähdä kuviossa 7. Suurimmaksi haasteeksi vastuullisuuden toteuttamisessa festivaalit ovat nähneet yhtenäisen ohjeistuksen puuttumisen alalta. Noin viidennes vastaajista piti haasteellisenä saada tarpeeksi tietoa vastuullisuuden toteuttamisen mahdollisuuksista. Toisaalta vastaajat olivat sitä mieltä, että vastuullisuutta edistävät valinnat ovat kalliita. Kuitenkin 38 %:a vastaajista ei ole kokenut lainkaan haasteita vastuullisuuden toteuttamisessa, ja jokainen vastaaja näki, että vastuullisuudesta olisi ainakin jotakin hyötyä tapahtumalle.

Infrastruktuuri voi olla myös esteenä, ettei jotakin vastuullisuusaluetta yksinkertaisesti voida toteuttaa vaikka haluttaisiinkin. Tästä esimerkkinä tuotiin esille avoimessa vastauksessa, että julkisten kulkuvälineiden käyttö on vaikeaa, koska niitä ei ole juuri tarjolla. Toinen avoimessa kentässä esiin tuotu haaste oli se, että kaupunki on kilpailuttanut hankinnat festivaalin puolesta., jolloin tietystiTällöin festivaalin omat mahdollisuudet vaikuttaa hankintojen vastuullisuuteen on rajoitettu, jos kaupunki ei hankinnoissaan ja kilpailutuksissaan kiinnitä juuri huomiota vastuullisuuteen. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös haasteeksi alueelliset eriarvoisuudet, mitkä estävät vastuullisuuden toteuttamista. Esimerkkinä mainittiin, että Lapissa ei ole tarjolla julkisia kulkuvälineitä, vaan oman auton tai lentokoneen käyttö on välttämätöntä., Lisäksi junalla tai linja-autolla festivaalialueelle matkustaminen voi viedä liian paljon aikaa tai sopivia vuoroja ei ole festivaalin näkökulmasta tarjolla. Maantieteellisesti saavutettavuuteen ei ole mahdollista välttämättä vaikuttaa lainkaan, koska matkustaminen junalla tai linja-autolla vie liian paljon aikaa tai sopivia vuoroja ei ole.



*Kuvio 7 Festivaalien kokemat haasteet vastuullisuuden toteuttamisessa*

Yhdessä haastattelussa tuotiin esille, että festivaalin ajankohta asettaa joitakin rajoituksia esimerkiksi sille, onko mahdollista saada paikallisia artisteja ja esiintyjiä osallistumaan. Eräs haastateltava toi esille myös sen, että vastuullisuus voi myös olla haitallista kilpailukyvyille ja että vastuullisia valintoja voidaan tehdä vasta sitten kun festivaalin toiminta on itsessään kannattavaa. Tapahtuman järjestäminen on kuitenkin riskialtista liiketoimintaa, jossa suuria kustannuksia syntyy ennen tulovirtojen realisointia. Matkailullisesta ja rahoituksellisesta näkökulmasta esille tuotiin myös se, että osakeyhtiömuotoisia festivaalien markkinointia ei tueta valtion, kuntien tai kaupunkien taholta, vaikka niiden avulla voitaisiin houkuttaa matkailijoita kansainvälisesti.

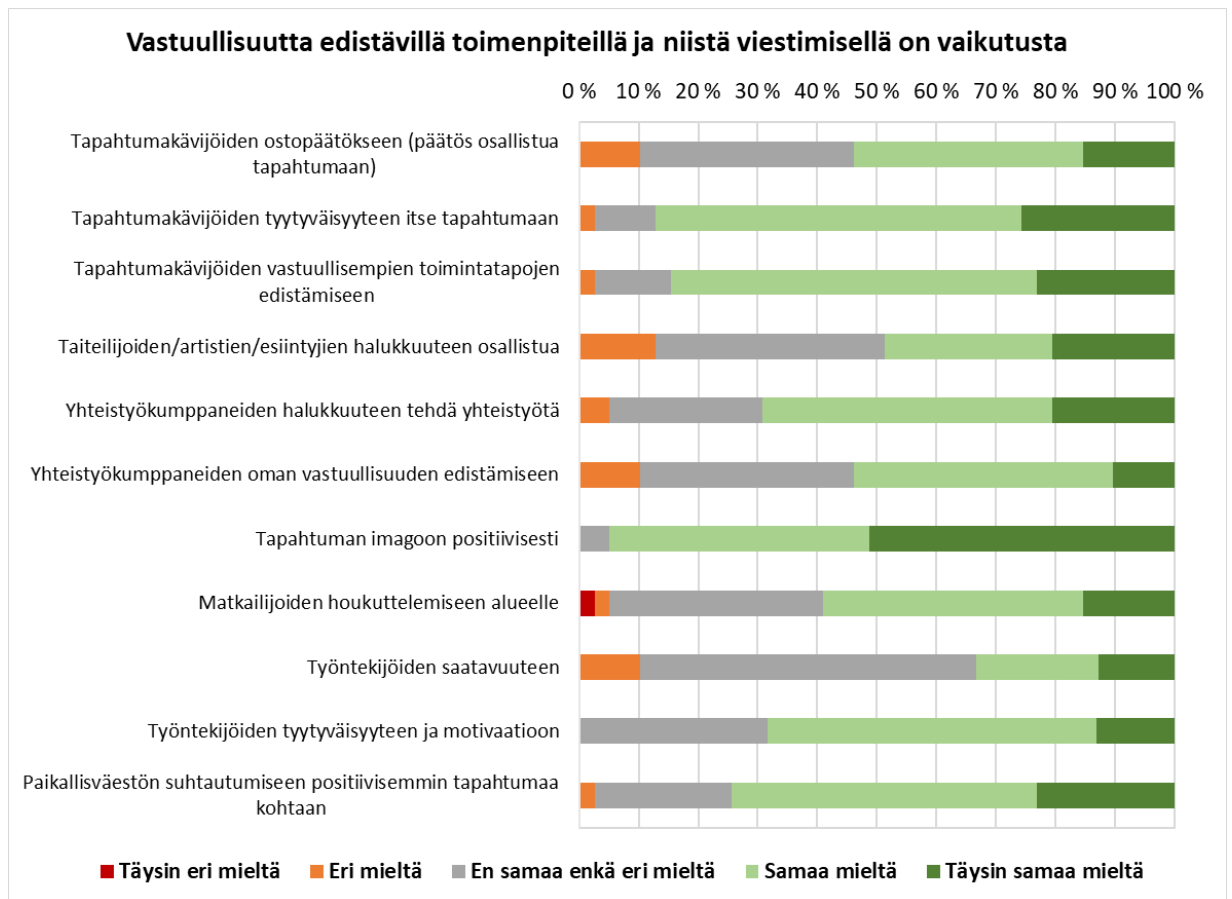
#### 6.1.5. Vastuullisuuden edistämisen vaikuttavuus ja sidosryhmät

Festivaalien järjestäjiltä kysyttiin millaisia vaikutuksia vastuullisuutta edistävillä toimenpiteillä ja siitä viestimisellä he uskovat olevan eri sidosryhmille sekä tapahtuman imagolle. Kuviossa 8 on esitetty nämä väitteet ja vastanneiden arviot siitä, ovatko väitteen kanssa samaa vai eri mieltä tai onko suhtautuminen neutraalia. Tällä kysymyksellä pyrittiin tuomaan esille vastaajien asenteita vastuullisuuden vaikuttavuutta kohtaan. Kysymysten avulla haluttiin tuoda ilmi uskovatko vastaajat, että vastuullisuusteemojen huomioimisella olisi myönteisiä vaikutuksia liiketoiminnalle, imagolle, kävijämääriin, alueelle, paikallisväestölle ja työntekijöille.

Vastauksista voidaan nähdä, että vastuullisuutta edistävillä toimilla on nähty olevan vaikutuksia kaikkien sidosryhmien käyttäytymiseen ja asenteisiin. Enemmistö eli 95 %:a vastaajista oli joko samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuudella on positiivisia vaikutuksia tapahtuman imagoon. Kukaan vastaajista ei ollut myöskään tämän väitteen kanssa eri mieltä, niin kuin ei oltu myöskään siitä, että vastuullisuudella on vaikutusta työntekijöiden tyytyväisyyteen ja motivaatioon. Noin 85 % vastaajista koki, että vastuullisuudella on vaikutusta tapahtumakävijöiden tyytyväisyyteen sekä kävijöiden vastuullisuuden edistämiseen.

Suurin hajonta mielipiteissä oli siinä, onko vastuullisuutta edistävillä toimilla vaikutusta taiteilijoiden tai esiintyjien halukkuuteen osallistua tapahtumaan. Tämä vaikuttavuuden osalta oltiin myös prosentuaalisesti eniten eri mieltä (13%) Hajontaa näkemysten osalta näkyi myös siinä, voiko vastuullisuudella vaikuttaa tapahtumakävijöiden ostopäätökseen tai matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle. Matkailijoiden houkuttelevuus oli ainoa väite, josta osa vastaajista (3 %) oli täysin eri mieltä. Sidosryhmittäin tarkasteltuna eniten vastuullisilla valinnoilla nähdään olevan vaikutusta tapahtumakävijöiden tai paikallisväestön suhtautumiseen ja käyttäytymiseen.





Kuvio 8 Vastuullisuuden vaikutukset sidosryhmiin ja festivaalin imagoon

#### 6.1.6. Mittarit ja viestintä

Koska vastuullisuudessa on kyse paljolti vaikutusten hallinnoimisesta, kysyttiin festivaalien järjestäjiltä millaisia mittareita, raportteja ja kyselyjä heillä on käytössä vaikutusten mittaamiseen. Taulukossa 3 on esitelty vaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita niin monta mittaria kuin heillä on käytössään. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi 3 eri mittaria.

Festivaaleista 80 % on toteuttanut kyselyn festivaalin kävijöille ja puolet vastaajista toteuttanut kyselyn työntekijöille. Yhteistyökumppaneille kyselyn oli toteuttanut 37 % festivaaleista, mutta kyselyt paikallisille asukkaille tai yrityksille oli toteuttanut vain joka kymmenes. Erilaisista mittareista eniten oli käytössä melutason mittarit, jätemittarit sekä energiankulutuksen mittarit. Matkailutuloa käytettiin mittarinan laskettiin 18 %:ssa festivaaleista. Päästö- tai hiilijalanjälkilaskuri oli käytössä 15 %:lla vastaajien edustamista festivaaleista. Vastuullisen liiketoiminnan dedikoituja mittareita oli käytössä vain kahden vastaajan edustamalla festivaalilla. Haastattelussa tuotiin

ilmi, että matkailutulon kautta tutkitaan miten paljon festivaali tuo alueelle rahaa ja kävijätutkimuksen avulla miten paljon kävijät käyttävät rahaa alueen sisällä. Festivaalit myös pyrkivät seuraamaan matkailualaa ja sen piirissä tapahtuvaa kehitystä ja muutoksia. Aluetaloudellisten vaikutusten mittaaminen nähtiin tärkeäksi varsinkin, kun festivaali järjestetään pienellä paikkakunnalla.

<b>Festivaaleilla käytössä olevat vastuullisuuden mittarit</b>	<b>% vastaajista</b>
Kysely festivaalin kävijöille	80 %
Kysely työntekijöille, esim työtyytyväisyyskysely	50 %
Kysely yhteistyökumppaneille	38 %
Melutason mittarit	30 %
Jättemäärän mittarit	25 %
Energian kulutuksen mittarit	18 %
Matkailutulon laskeminen	18 %
Veden kulutuksen mittarit	15 %
Kilometrimittarit kuljetuksista	15 %
Päästölaskuri tai hiilijalanjälkilaskuri	15 %
Kysely paikallisille näkemyksistä festivaalin vaikutuksista	10 %
Kysely paikallisille yrityksille festivaalin vaikutuksista	10 %
Kunnan/alueorganisaation teettämä kysely sidosryhmille	10 %
Taloudellisen vastuun mittarit, esim verojalanjälki	8 %
Vastuullisen liiketoiminnan mittarit, esim GRI	5 %
joku muu mittari, mikä?	0 %

*Taulukko 3 Festivaalien vastuullisuuden mittarit*

Miten festivaalit ovat viestineet vastuullisuutta edistävästä teostaan ja valinnoistaan? Tämän kysymyksen yhteydessä vastaajille annettiin muutamia vaihtoehtoja viestintäkanavista. Heillä oli myös mahdollisuus ilmoittaa, ettei viestintää tapahdu. Vastausprosentit kunkin viestintäkanavan osalta on esitetty kuviossa 9. Enemmistö, eli 63 %:a vastaajista oli tuonut vastuullisuusasioita esille työntekijöiden ohjeistuksissa. Yli puolet vastaajista oli kertonut festivaalinsa vastuullisuudesta tapahtuman sosiaalisen median sivulla. Hieman alle puolet, 48 %:a vastaajista, oli viestinyt vastuullisuudesta tapahtuman nettisivuilla. Lisäksi 40%:a vastaajista kertoi viestivänsä vastuullisuudesta itse tapahtumapaikalla tai yhteistyökumppaneiden sopimuksissa. Vastaajista 10 % ilmoitti tuovansa esille toimiaan erillisen vastuullisuusraportin kautta. Festivaaleja, jotka eivät olleet käyttäneet mitään kanavaa vastuullisuudesta viestimiseen oli 6 vastaajaa 40:stä. Kaksi näistä vastaajista oli kertonut viestivänsä muulla keinoin, kuten tekojen kautta. Mainittiin myös, että erillistä viestintää ei tarvita, koska vastuullisuus on sisäsyntyistä ja luontevaa, sekä osa normaalia toimintaa. Haastattelussa tuotiin myös esille poikkeava näkökanta, että festivaaleja myydään artisteilla ja oheisohjelmalla, ei arvoilla tai ideologioilla.



Kuvio 9 Festivaalien vastuullisuuden viestintäkanavat

#### 6.1.7. Vastuullisuuden edistäminen tapahtuma-alalla

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin millä keinoin heidän mielestään vastuullisuutta voitaisiin edistää tapahtuma-alalla. Avoimista vastauksista oli selvästi poimittavissa viisi eri keinoa, joilla vastuullisuutta voitaisiin vastaajien mielestä edistää. Nämä on luokiteltu taulukkoon 4, ja mainintojen määrät on ilmoitettu sarakkeessa.

Ehdotettu toimenpide vastuullisuuden edistämiseksi tapahtuma-alalla	mainintoja
Yhtenäinen ohjeistus tai opas	7
Yhteistyön lisääminen ja kehittäminen	5
Tiedottaminen ja informaation jakaminen	4
Lisää aikaa, rahaa ja resursseja	5
Vastuullisuus ehdoksi rahoitus- ja avustushakemuksiin	3

Taulukko 4 Vastuullisuuden edistämisen toimenpiteet tapahtuma-alalla

Vastaajien mielestä tapahtumien osalta vastuullisuutta voitaisiin edistää luomalla alalle yhtenäinen ohjeistus. Sen kautta voitaisiin antaa malleja ja esimerkkejä tai ohjeita vastuullisuuden toteuttamiseen konkreettisten toimien ja valmiiden ideoiden muodossa. Alalle kaivattaisiin jonkinlainen opas parhaista käytännöistä sekä tietoa eri valintojen tekemisestä ja niiden vaikuttavuudesta vastuullisuuden näkökulmasta.

Tämä oli useimmissa vastauksissa liitetty oleellisena myös ajan, rahan ja resurssien puutteeseen, sillä pienten toimijoiden on vaikeaa ja liian kallista itse selvittää mahdollisia vaihtoehtoja. Vastaajat myös toivoivat, että vastuulliset valinnat olisivat edullisia ja helposti saatavilla. Tähän tarvittaisiin selkeitä malleja siitä, miten vastuullisuudella voidaan saavuttaa kustannustehokkuutta ja säästöjä. Festivaalien edustajat toivoisivat myös, että vastuullisuutta voitaisiin toteuttaa ilman että se vaatii liikaa aikaa ja resursseja festivaalituotannolta.

Festivaalit kaipasivat myös lisää informaatiota vastuullisuudesta. Tietoa tulisi jakaa myös yhteistyökumppaneiden ja elinkeinoelämän kanssa. Ehdotettiin muun muassa yhteistä tietokantaa vastuullisen toiminnan ohjeista kunnan, alueen omistajien, kiinteistöjen vuokraajien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyötä lisäämällä voitaisiin palveluiden tuottaminen ja ostaminen toteuttaa yhdessä kustannustehokkaasti ja jakaa tietoa toimijoista, joilta saa esim. biohajoavia astioita. Yhtenä vaihtoehtona mainittiin, että tapahtuma-alan toimijoilla voisi olla oma vastuullisuusfoorumi, jossa hyviä käytänteitä voitaisiin jakaa. Tiedon ja mahdollisuuksien lisääminen voitaisiin myös toteuttaa esim. Finland Festivalin toimesta entistä tehokkaammin ja voimakkaammin erityisesti yritysmaailmaan päin. Tämän myötä kulttuuri ja elinkeinoelämä voisivat luoda yhdessä uusia, luovia ratkaisuja. Lisäksi mainittiin, että vastuullisuus on myös kävijöiden vastuulla. Vastauksissa todettiin että yksilöiden asenteet ja tavat ovat kehittymässä siihen suuntaan, että festivaali voidaan tuottaa vastuullisemmin ilman suuria yksittäisiä lisätoimenpiteitä.

Useassa vastauksessa konkreettisena toimenpiteenä vastuullisuuden edistämiseksi ehdotettiin, että vastuullisuus pitäisi olla ehtona festivaalien rahoituksen ja avustusten saamisessa. Esimerkkinä annettiin että Opetus- ja kulttuuriministeriön pitäisi vaatia festivaaleilta vastuullisuutta edistäviä suunnitelmia ja strategioita apurahan vastineeksi. Tämä ehdotus on varsin perusteltua, sillä OKM:n tukeman taide- ja kulttuurifestivaaliohjelman yhdeksi tavoitteeksi on nostettu kestävä kehitys. Avoimissa vastauksissa nostettiin yhdeksi vastuullisuuden edistämisen vaihtoehdoksi myös esiintyjien lentomatkojen minimointi. Jos esimerkiksi esiintyjällä on tiedossa useampi esiintyminen, ei lennätettäisi artistia Suomeen yhden konsertin takia. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös se, että asiakkaalle tulisi tehdä helpoksi valita aina vastuullisempi vaihtoehto, esimerkiksi matkustusmuotoa valittaessa.

## 7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoreettisen viitekehyksen kautta voidaan todeta, että festivaalit voidaan nähdä merkittävänä taiteen ja kulttuurin edistäjänä, yhteisöllisyyttä luovana toimijana ja elämyksiä luovana matkailullisena ilmiönä. Festivaalit ovat organisaatioita, jolla on väistämättä vaikutuksia yhteiskuntaan, ympäristöön ja talouteen. Festivaalien mahdollisuudet vaikuttaa kohdealueen vetovoimaisuuteen sekä matkailijoiden houkuttelemiseen, antaa perusteet tarkastella festivaaleja matkailullisessa viitekehyksessä. Lisäksi festivaalit voidaan nähdä yhtenä matkailun sidosryhmänä ja matkailupalveluja edistävänä toimintana.

Kestävän kehityksen periaatteiden noustua yhteiskunnalliseksi keskustelunaiheeksi, on kestävyys tavoittelu tullut osaksi myös festivaalituotantoa. Kestävyyden ollessa enneminkin laajempi kehityksen ajatusmalli, vastuullisuus keskittyy enemmän toimintaan ja siihen, millä tavoin kestävä kehitys tavoitteisiin voidaan päästä. Vastuullisuutta ja kestävä kehitys on tarkasteltu matkailututkimuksessa paljon. Vastuullinen matkailu yhdistää yhteiskuntavastuun teorian kestävä matkailun tavoitteisiin ja antaa suuntaviivat matkailullisen toimijan vastuullisuuden toteuttamiselle käytännössä. Tutkittaessa festivaalien vastuullisuutta on tässä tutkielmassa hyödynnetty vastuullisen matkailun periaatteita ja teorioita.

Festivaalien vastuullisuus perustuu yhteiskuntavastuun kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, sosiokulttuuriseen ja ympäristölliseen. Vastuullisen matkailun näkökulmasta festivaalien vastuullisuutta voidaan tutkia seuraavien kysymysten kautta: huomioidaanko toiminnassa sidosryhmien toiveet ja tarpeet; pyritäänkö toiminnalla välttämään ja vähentämään toiminnasta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ja edistämään positiivisia; sekä osallistutaanko matkailun kannalta oleellisten resurssien elinvoimaisuuden suojelemiseen ja säilyttämiseen.

Suomessa järjestettyjen taide- ja kulttuurifestivaaleille kohdistetun kyselyn sekä haastattelujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuus on jo nyt todella monella festivaalilla osa toimintaa. Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että vastuullisuus ei ole enää uusi asia festivaaliorganisaatioiden toiminnassa. Koska vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että vastuullisuutta ei ole tarvetta erikseen ottaa toiminnassa huomioon, on tämä osoitus, että suurin osa festivaaleista jo tuntee vastuullisuuden ainakin käsitteenä ja suhtautuu siihen myös myönteisesti. Huomionarvoista on

myös se, että kaikki festivaalit pitivät todennäköisenä, että ne lisäävät vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä ja valintoja tulevaisuudessa.

Yllättävänkin moni kyselyyn vastanneista ilmoitti, että festivaalilla on jo jokin vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma. Tämä voi joko kertoa siitä, että festivaalin järjestäjät kyllä huomioivat vastuullisuuden toiminnassaan tietoisesti, mutta eivät vielä osaa tai huomioi tätä viestinnässään. Tällöin vastuullisuus ei siis olisi vielä markkinoinnillinen keino vaan osa organisaation sisäistä toimintatapaa. Tämä voi myös viestiä vain siitä, että vastuullisuudella on ymmärretty hyvin eri asioita. Kun toiset ovat ymmärtäneet sen juuri sosiaalisen, ympäristö ja taloudellisen vastuun kautta, toiset voivat pitää saavutettavuutta ja turvallisuutta ja niihin liittyviä toimintasuunnitelmia heidän näkökulmastaan jo vastuullisena toimintana.

Teorian ja toimintasuunnitelmien valossa vastuullisuus ei vielä ole läheskään kaikissa festivaaleissa otettu osaksi toimintaa. Kun kysyttiin taloudellista, sosiaalisista ja ympäristövastuuta edistävästä toimenpiteistä, vastaajat kuitenkin ilmoittivat tehneensä useimpia näistä ehdotetuista toimenpiteistä. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät näe vastuullisuutta lain ja säädösten ylittävänä vapaaehtoisena toimintana, vaan pitävät vastuullisena sitä mitä ovat aina tehneet. Festivaalit ovat voineet jo ilman tietoista vastuullisuuden näkökulmaa hyödyntää paikallisia tuotteita ja palveluja, edistää kulttuuriperinnön säilymistä tai noudattaa ympäristömääräyksiä yli lakien vaatiman tason. Toisaalta voi myös olla, että festivaalit ovat tiedostamattaan tehneet jo valintoja, jotka vastuullisuuden näkökulmasta toteuttavat toiminnan negatiivisten vaikutusten minimointia ja positiivisten vaikutusten maksimointia.

Siihen verrattuna, että tapahtumille on olemassa useita konkreettisempia vaihtoehtoja ja ohjeistuksiakin toteuttaa juuri ympäristövastuuta, oli kyselyyn vastanneiden festivaaleissa ympäristöä koskevia vastuullisuustekoja toteutettu keskimäärin muita ulottuvuuksia vähemmän. Sosiokulttuurisia toimenpiteitä taas kyselyn mukaan toteutettiin kaikista eniten suhteessa taloudellisiin ja ympäristövastuun tekoihin. Tämä vahvistaa myös käsitystä festivaalien merkittävästä roolista sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman tuottajana ja yhteisöllisyyden edistäjänä. Ottaen huomioon festivaalien sesonkimaisen luonteen, oli silti yli puolet vastanneista panostanut taloudelliseen pitkäjänteisyyteen ja kestävyyteen. Tämä luo hyvän pohjan taloudellisesti kestävä matkailun kehittämiseksi.

Kuten vastuullisen matkailun teorioissa usein painotetaan toiminnan vaikutuksia paikallisiin yhteisöihin, oli myös kyselyyn vastanneiden festivaalien osalta paikallisen väestön ja asukkaiden huomioimiseen panostettu muita osa-alueita enemmän. Paikallisen toimijoiden tukeminen kaikista vastuullisuuden alueista näytti olevan aina yksi eniten toimenpiteitä aiheuttanut osa-alue. Huomattavaa oli myös, että festivaalit olivat huomioineet, että vastuullisuudella voidaan vaikuttaa paikallisten positiivisempaan suhtautumiseen festivaalia kohtaan.

Vaikka matkailuun liittyviä vastuullisuuden toimenpiteitä oli suhteessa muihin toteutettu vähemmän, vaikutti varsinaisen moni festivaali muutoin hiljaisen matkakohteen elävöittämiseen. Myös reilusti yli puolet vastaajista pyrki vaikuttamaan matkailutulon jäämiseen alueelle. Kuitenkin majoitus ja oheispalvelujen vastuullisuuteen ei kiinnitetty kovinkaan monessa festivaalissa huomiota. Festivaalit eivät ehkä asemoi toimintaansa osaksi matkailualaa kovinkaan vahvasti, mutta vaikuttaisi siltä, että niillä on selkeitä matkailullisiakin vaikutuksia.

Siinä valossa, että globaali ilmastokeskustelu on ollut paljon esillä matkailualalla, ei tapahtumat ainakaan vielä näe ilmastoasioita oleellisimpana osana ympäristövastuullisia tekoja. Vain alle joka kolmas oli tehnyt toimenpiteitä tai valintoja edistääkseen ympäristövastuuta ilmastoteoilla, eli kiinnittämällä huomiota tapahtuman aiheuttamiin hiilidioksidipäästöihin tai päästöjen kompensointiin. Ilmastonmuutoksen hillitseminen ja yleinen ympäristötietoisuuden lisääminen olivat merkittävimpiä motiiveja vastuullisuuden taustalla. Silti vain noin joka kolmas oli valinnut sen suoranaiseksi syyksi vastuullisten toimien taustalla. Sen sijaan ympäristövastuuta oli eniten toteutettu jätteiden minimoinnin lisäksi myös panostamalla festivaalin saavutettavuuteen ja kannustamalla kävijöitä julkisten liikennevälineiden käyttöön.

Vaikka vastuullisuutta ei voida nähdä ainakaan festivaalien osalta enää pelkkänä hyväntekeväisyytenä, on iso osa vastuullisuutta edelleen sen imagollinen merkitys. Kyselyssä ja haastatteluissa oli nähtävissä, että vastuullisia valintoja ei tehty ensisijaisesti paremman imagon takia. Festivaalien edustajat kuitenkin näkivät, että vastuullisuutta edistävillä toimenpiteillä ja niistä viestimisellä on kaikkein eniten vaikutusta tapahtuman imagoon positiivisesti. Kuten kirjallisuuden perusteella todettiin, festivaalit on usein nähty edistävän kohteen imagoa ja tunnettavuutta. Kyselyn vastaukset tukevat tätä teoriaa, sillä myös itse festivaalit ovat selvästi tämän tiedostaneet ja sitä myös

edistäneet. Voidaan siis todeta, että festivaaleilla on oleellinen rooli kohdealueen vetovoimaisuuden lisäämisessä ja siten matkailullisessa vaikuttavuudessa.

Vain neljäsosa festivaaleista totesi vastuullisen toiminnan syyksi halun edistää paikallista taidetta tai halun edistää yhteisön hyvinvointia. Tämä voi kuitenkin tarkoittaa sitä, että halu edistää sosiokulttuurisia vaikutuksia on jo lähtökohtaisesti osa festivaalin toimintaa ja periaatteita, joten se ei ole vastuullisuuden lähtökohta. Kuitenkin luovuuden, taiteen ja kulttuurin edistäminen oli yksi merkittävimmistä sosiokulttuurisen vastuun toimenpiteistä monimuotoisen ohjelmatarjonnan lisäksi. Vastuullisen matkailun näkökulmasta kulttuurisen pääoman ja resurssien säilyttäminen onkin olennaisessa asemassa, ja festivaalien osalta tämä näytti hyvin toteutuvan. Merkittävin tulos tässä tutkimuksessa lienee se, että kaikista suurin syy vastuullisempien valintojen taustalla oli kuitenkin organisaation oma ideologia ja arvot. Tämä kertoo siitä, että festivaalien toimintaa ohjaa yhteisesti sovitut arvot ja periaatteet. Tämä taas luo mahdollisuuden sille, että vastuullisuus voidaan integroida festivaaleissa osaksi kaikkea toimintaa, mikä taas on koko vastuullisuusajattelun ydin.

Tarkasteltaessa vastuullisuuden vaikuttavuutta sidosryhmiin, selkeästi eniten vastuullisuudella nähtiin olevan vaikutusta festivaalikävijöiden ja työntekijöiden tyytyväisyyteen. Festivaalikävijöiden asenteilla ja odotuksilla nähtiin myös olevan suurta vaikutusta festivaalin vastuullisuuteen. Tässä vaikuttaa oleellisesti myös se, että festivaalit olivat kohdentaneet viestintää ja mittareitakin erityisesti festivaalikävijöille. Melkein joka toisen festivaalin osalta vastuullisten toimien motiivina oli se, että tapahtumakävijät arvostavat ja vaativat vastuullisempia tapahtumia. Joka kolmas kertoi syyksi vastuullisemman toiminnan taustalla yleisen ympäristötietoisuuden lisääntymisen. Koska festivaalikävijät usein ovat myös matkailijoita, voivat festivaalit osaltaan tätä kautta vaikuttaa matkailun kestävyYTEEN. Esimerkiksi iso osa vastaajista oli tiedostanut, että festivaali voi omalla toiminnallaan kannustaa festivaalikävijöitä toimimaan vastuullisemmin.

Kyselyn ja haastattelujen perusteella festivaalit tulevat panostamaan vastuullisuuteen tulevaisuudessa yhä enemmän. Selvä kehittämiskohde festivaaleille on kuitenkin viestinnän kehittäminen tukemaan vastuullisia toimia ja niistä viestimistä, jotta myös imagollisetkin hyödyt saataisiin parhaiten toteutumaan. Avoimemman viestinnän avulla festivaalit voisivat tuoda enemmän esille tekemiään valintoja ja syitä niiden taustalla.



Viestinnällä voidaan kannustaa sidosryhmiä vastuullisempaan toimintaan ja näin vaikuttaa myös matkailualan toimijoiden vastuullisuuteen.

Tärkeää on tämänkin tutkimuksen osalta huomioida, että yhtä oikeaa määrittelyä vastuulliselle festivaalille ei ole olemassa. Ennen kaikkea vastuullisuuden voidaan nähdä tarkoittavan kullekin festivaalille eri asioita. Jokainen festivaali varmasti kokee sen eri tavalla, mitä vastuullisuus on heidän toiminnassaan tai mistä syistä vastuullisuutta edistetään. Merkittävintä on kuitenkin se, että festivaalit ovat tiedostaneet toimintansa vaikutukset ja nostaneet vastuullisuuden ulottuvuudet osaksi festivaalien suunnittelua ja toteutusta. Vastuullisuuden näkökulmasta oleellista on myös se, että festivaalit ovat huomioineet sidosryhmiensä tarpeet ja toiveet, sekä tunnistaneet ainakin osan toiminnan kannalta oleellisista resursseista.

Tämän tutkielman tuloksena voidaan todeta, että festivaalit ovat toteuttaneet laaja-alaisesti vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä ja valintoja. Vastuullisuuden tulee olla integroituna kaikkiin toiminnan osa-alueisiin, jotta kestävyys tavoitteet voidaan saavuttaa. Tutkielman tulokset antavat viitteitä siitä, että vastuullisuus on muotoutumassa osaksi festivaaliorganisaatioiden toimintaa ja arvoja, mikä antaa hyvät edellytykset festivaalien kestävyys tavoittelulle. Kuten matkailussa, myös vastuullisuudessa, tärkeintä ei aina olekaan päämäärä, vaan itse matka sitä kohti.

## Lähdeluettelo

- Aineeton kulttuuriperintö (2020). *Elävän perinnön kansallinen luettelo/valitut*. Noudettu 2020-01-12 osoitteesta [https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Elävän\\_perinnön\\_kansallinen\\_luettelo/valitut](https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Elävän_perinnön_kansallinen_luettelo/valitut)
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2008). *Festival and Special Event Management*. Fourth edition, Wiley and Sons, Milton, Australia
- Amberla, K (2011). *Hilpeästä harrastuksesta taiteen tehotuotannoksi*. Teoksessa Tapatumatuotannon palapeli – Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. toim. Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. Sarja F, Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki.
- Amberla, K & Saloranta, M. (2013). *Suomalaiset kesäjuhlat syntyvät – suomalaisten festivaalien historiaa alkuaajoista 1990-luvulle*. Finland Festivals Noudettu 2019-1-12 osoitteesta <http://www.festivals.fi/historia/#.XrHH7UBuLjp>
- Andrews, H. & Leopold, T. (2013). *Events and the social sciences*. Abingdon: Routledge.
- Arcodia, C., Cohen, S. A., & Dickson, C. (2012). Accrediting sustainable event practice. Teoksessa Fayos-Solà, E. (Ed.), *Knowledge management in tourism: Policy and governance applications* (pp. 209–218). Bingley: Emerald
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Eds.) (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham, Surrey: Ashgate.
- Blockfest (2020). *Info*. Noudettu 2020-08-05 osoitteesta <https://www.blockfest.fi/info-suomeksi/>
- Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. London; New York: Routledge
- Bradshaw, M. & Stratford, E. (2010). *Qualitative Research Design and Rigour*. In Hay, I. (editor). *Qualitative Research Methods in Human Geography*, 69–80. Oxford University Press, Canada
- Cape Town Declaration (2002). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, vol 12, no 1, March, 85–105
- Chon, K. & Edgell, D. L. (2006). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*, Routledge, Oxon, UK

- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103–122.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M. & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235–244.
- Derrett, R. (2004). *Festivals, events and the destination*. Teoksessa I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (toim.), *Festival and events management: An international arts and culture perspective* 32–53. New York: Routledge.
- Dimanche F. (2002). *The contribution of special events to destination brand equity*. Teoksessa Wöber Karl W. (ed) *City Tourism 2002*. Springer Wien New York
- Dunn, K. (2010). *Interviewing*. Teoksessa Hay, I. (ed.). *Qualitative Research Methods in Human Geography*, 99–138. Oxford University Press, Canada
- Edelheim, J. (2017). *Matkailunähtävyydet*. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet, (toim.) Edelheim, J. & Ilola, H. Lapland University press, Rovaniemi
- Ekokompassi (2020). *Käytännönläheinen ympäristöjärjestelmä*. Noudettu 2020-03-18 osoitteesta <https://ekokompassi.fi/>
- Eskola & Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino 1. painos
- European Commission (2012). *European Charter for Sustainable and Responsible Tourism*. Tourism, CSR, Consumer Goods and International Regulatory Agreements. Tourism Policy Development. Brussels, 10 February 2012
- Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and Morphology*. Teoksessa Falassi, A. (toim.) *Time Out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Fennell, D.A., (2006). *Tourism ethics*. Vol. 30. Channel View Publications.
- Finland Festivals (2017). *Festivaalien taloudellisia tunnuslukuja - Finland Festivalin jäsenfestivaalien taloustietoja vuodelta 2017*. Noudettu 2020-03-04 osoitteesta <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2019/03/Festivaalien-taloudelliset-avainluvut-2017.pdf>
- Finland Festivals (2020). *Yhdistys*. Noudettu 2020-03-04 osoitteesta <http://www.festivals.fi/yhdistys/#.XrHLvEBuLjo>
- Flow Festival (2019). *Flow Festival kokosi viikonloppuna Suvilahteen 83 000 kävijää*. Tiedote 12.8. 2019. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://www.flow-festival.com/current/uploads/2019/08/Flow-Festival-tiedote-12-8-2019.pdf>
- Getz, D. (1992). 'Tourism planning and destination life cycle'. *Annals of Tourism Research*, vol 19, no 4, 752–770

- Getz, D. (2007). *Event studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Ltd. Printed and bound in Great Britain.
- Getz, D., Andersson, T. D., & Larsson, M. (2007). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. *Event Management*, 10(2/3), 103–122
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61–78.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, vol 52, 593–631
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century*. The Wiley Event Management Series, John Wiley and Sons, London
- Greening events (2014). *Työkaluja tapahtumatuottajalle*. Noudettu 2020-04-02 osoitteesta <https://www.greeningevents.fi/tyokaluja-jarjestajille/>
- Gursoya, D., Kyungmi, K. & Uysalc, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management* 25; 171–181
- Haanpää, M. (2017). *Tapahtumamatkailu*. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet (2017) Edelheim, J. & Ilola, H (toim.) Lapland university press. Rovaniemi,
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. 365 p. Routledge, Milton Park.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto*. 1–2. Omakustanne.
- Henderson, S. (2011). The development of competitive advantage through sustainable event management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (3). 245 - 257
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu*. 213 p. Gaudeamus, Helsinki.
- ICRT (2020). *The International Centre for Responsible Tourism*. Noudettu 2020-04-05 osoitteesta <https://responsibletourismpartnership.org/icrt/>
- ISO20121 (2020). *Event Sustainability Management System*. Noudettu 2020-05-18 osoitteesta <http://www.iso20121.org/>
- Iso-Aho, J. (2011). *Miksi tarvitsemme tapahtumia?* Teoksessa Tapahtumatuotannon palapeli – Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. toim. Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. Sarja F, Katsauksia ja aineistoja 4, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Helsinki.

- Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998). A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, vol 5, no 1/2, pp21–32
- Jordan, J. (2016). Festivalisation of cultural production. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy* 6(1), 44-56.
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki: Inforviestintä.
- Ketola, T. (2005). *Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita.
- Kinnunen, M. & A. Haahti (2015). Visitor discourses on experiences: reasons for festival success and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 6: 3, 251–268.
- Kinnunen, M., Koivisto, J., & Luonila, M. (2019). *Festivaalibarometri 2018, yleiskatsaus ja olennaiset muutokset 2014-2018*. Sibelius-akatemia selvityksiä ja raportteja
- Koivisto, J. (2019). *Kotimaisesta yhdistystoiminnasta kohden kansainvälistä ketjuuntumista. Rytmimusiikkifestivaalientän muutokset Suomessa 2010-luvulla*. Teoksessa Kinnunen, M., Koivisto, J., & Luonila, M. (Toim.) *Festivaalibarometri 2018, yleiskatsaus ja olennaiset muutokset 2014-2018*. Sibelius-akatemia selvityksiä ja raportteja
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Könnölä, T. & Rinne, P. (2001). *Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Kauppakaari Helsinki
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267.
- Larson, M. (2009). Festival innovation: complex and dynamic network interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and tourism* Vol 9 (2-3), 288-307
- Lehtipuu, P & Monni, S. (2007). *Synergia – Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*, Talentum Media Oy, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä
- Leslie, D. (2012). *Responsible Tourism. Concepts, Theory and Practice*, CABI, Wallington
- Luonila, M. (2016). *Festivaalituotannon merkitysten verkosto ja johtaminen – Tapauksia suomalaisista taidefestivaaleista*. Väitöskirja. (Studia Musica 70.) Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia.
- Luonila M., Kurlin, A., Karttunen, S. & Mäenpää, M. (2019). *Taide- ja kulttuurifestivaalien vaikuttavuus*. Cuporen tietovihko 1. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore 2019.

- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman, Singapore.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, vol 26, no 1, 117–127
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards “responsible” tourism. *Journal of Cleaner Production*, Vol 111, 461-470 University of Ljubljana, Slovenia
- Mikkeli (2010). *Mikkelin kulttuuripalveluiden ympäristöohjeistus tapahtumajärjestäjille*. Mikkelin kaupunki. Noudettu 2020-02-21 osoitteesta [www.mikkeli.fi/files/atoms/files/ymparistooohjeistus\\_0.pdf](http://www.mikkeli.fi/files/atoms/files/ymparistooohjeistus_0.pdf)
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 81-93
- Mossberg, L.L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York : Cognizant Communication Corp
- Museovirasto (2020). *Ajankohtaista*. Noudettu 2020-02-15 osoitteesta <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/kaustislainen-viulunsoitto-ja-pohjoismainen-limisaumaveneperinne-ehdolla-unescon-aineettoman-kulttuuriperinnon-luetteloon>
- Musgrave, J. (2011). Moving towards responsible events management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 No. 3, pp. 258-274
- My Helsinki (2020). *Tapahtumat*. Noudettu 2020-02-21 osoitteesta <https://www.my-helsinki.fi/fi/näe-ja-koe/tapahtumat>
- Phillimore, J. & Goodson, L. (2004). *Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology*. *Qualitative research in tourism*, 21-23. Routledge
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Remaking worlds: Festivals, tourism and change*. In D. Picard & M. Robinson (Eds.), *Festivals, tourism and social change*, 2–31. Clevedon: Channel view publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Vol 84 Issue 12, 78-92

- Provinssi (2019). *Provinssissa vieraili kolmen päivän aikana 73000 juhlijaa*. Arkisto 29.06.2019 Noudettu 2020-03-15 osoitteesta <https://www.provinssi.fi/uutiset/provinssissa-vieraili-kolmen-paivan-aikana-73000-juhlijaa>
- Quinn, B. (2009). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14:3, 288-306
- Richards, G. (2001). *The experience of industry and the creation of attractions*, Teoksessa G. Richards (ed) Cultural Attractions and European Tourism, CABI, Wallingford, UK, 55–69
- Richardson, N. (2019). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), 1257-1273.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Pub.
- Robinson, P. (2012). *Heritage tourism*. Teoksessa Robinson, P. (toim.) Tourism: The Key Concepts. New York: Routledge.
- Rämet, J., Saarinen, J. & Kauppila, P. (2004). *Matkailijat maantieteellisen tutkimuksen kohteena: matkailijatyypien ja kohdealueiden suhde ja muutos*, Katsauksia, Maantieteen laitos, Oulun yliopisto
- Satokangas, P (2017). *Matkailun aluetalousvaikutukset*. Teoksessa: Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Edelman J. & Ilola, H. (toim.) Lapland university press. Rovaniemi
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. 2. p. 371 s. Blackwell Publishers, Oxford.
- Silvanto, S. (2016). *Festivaalien merkityksestä: Johdanto Festivaalien Suomi -kirjan teemoihin*. Teoksessa S. Silvanto (toim.), Festivaalien Suomi (s. 8–16). (Cu-poren julkaisuja 29.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämiskeskus.
- Smith M. K. & Richards, G. (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York: Routledge.
- Spenceley, A. (2008). *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. Earthscan, London
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38, 403–421
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*, CAB International, Wallingford
- SYK (2019). *Suomen ympäristökeskus. Lentomatkustuksen päästöt - Mistä lentoliikenteen päästöt syntyvät ja miten niitä voidaan vähentää? Suomen ympäristö-*

keskuksen raportteja. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/292417/SYKEra\\_2\\_2019.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/292417/SYKEra_2_2019.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

- Takala, T. (1985). *Vastuun käsite – yrityksen yhteiskunnallisen vastuun filosofinen peruta*. Working paper N:o 58/1985 Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Jyväskylä
- Tervo-Kankare, K. (2017). *Kestävä matkailu*. Teoksessa: Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Edelheim, J. & Ilola, H (toim.) Lapland university press. Rovaniemi
- Tieteen termipankki, (2020). *Kulttuuri*. Noudettu 2020-03-10 osoitteesta <http://tieteen termipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kulttuuri>
- Tilastokeskus (2011). *Ajankäyttö* [verkkojulkaisu]. Kulttuuriharrastukset 1981 - 2009 2009, 2. Kulttuuritilaisuudet. Helsinki: Tilastokeskus Päivitetty 27.1.2011 Noudettu 2020-05-08 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/akay/2009/01/akay\\_2009\\_01\\_2011-01-27\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/01/akay_2009_01_2011-01-27_kat_002_fi.html)
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: New York: Pearson Education.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi
- Turner, V. (1982). *Introduction*. Teoksessa V. Turner (Ed.), *Celebration: Studies in festivity and ritual*, pp. 11–30. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Tyrväinen, L. (2017). *Matkailun ympäristövaikutukset*. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. (toim.) Edelheim, J. & Ilola, H. Lapland university press Rovaniemi,
- UNESCO (2020). World Heritage List, Noudettu 2020-01-12 osoitteesta <http://whc.unesco.org/en/about/>
- UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable – A guide for policy makers*, 11-12. Noudettu 2020-02-02 osoitteesta <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- UNWTO (2018). *Tourism statistics*. Noudettu 2020-01-12 osoitteesta <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
- UNWTO (2020a). *Accessible Tourism*. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta <https://www.unwto.org/accessibility>
- UNWTO (2020b). *Climate change*. Noudettu 2020-02-10 osoitteesta <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change>
- UNWTO (2020c). *Sustainable development*. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta



- UNWTO (2020d). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, January 2020  
Noudettu 2020-01-25 osoitteesta <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- Valkonen, K., & Valkonen, M. (1994). *Yhtä juhlaa*. Finland Festivals. Keuruu: Otava.
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Ven, Van de B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, vol 82 339-352
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tamm. Helsinki
- Visit Finland (2018). *Kestävä kehitys matkailuyrityksessä*. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitysmatkailuyrityksessa/> [viitattu 22.5.2018].
- Vuoristo, K-V. (1998). *Matkailun muodot*. 251 s. WSOY, Porvoo.
- WCED (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism*. Oxford: Elsevier.
- Weiermair, K. & Mathies, C. (2004). *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, Haworth Hospitality Press, Binghamton
- Williams, S. & Lew, A. A. (2015). *Tourism geography. Critical understandings of place, space and experience*. 3. p. 327 s. Routledge, New York
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana Press, London.
- WTTC (2020). *Economic Impact report (2019)*. <https://wttc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>
- Zeppel, H. & Hall, C. M. (1992). *Arts and heritage tourism*, in B. Weiler and C. M. Hall (eds) *Special-Interest Tourism*, Belhaven, London
- Zifkos, G. (2015). Sustainability Everywhere: Problematising the “Sustainable Festival” Phenomenon, *Tourism Planning & Development*, 12:1, 6-19

## **LIITE 1**

### **Kysely festivaalien järjestäjille vastuullisuudesta**

Hyvä vastaanottaja,

tämä kysely on osa Helsingin yliopiston matkailumaantieteen Pro Gradu tutkielmaa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Suomessa järjestettävien taide- ja kulttuuritapahtumien vastuullisuutta, eli sitä miten festivaalit ovat ottaneet toiminnassaan huomioon taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristövaikutukset. Tarkoitus on kartoittaa vastuullisuutta ja siihen suhtautumista kokonaisuutena, eikä täten yksittäisten festivaalien vastauksia tuoda tutkimuksessa ilmi.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä kyselyssä kysytä tai tallenneta henkilötietoja.

**Kiitos vastauksistanne!**

OHJE: tässä kyselyssä vastuullisuudella tarkoitetaan jotain mitä tehdään lain ja määräysten LISÄKSI vapaaehtoisesti jolla pyritään minimoimaan tapahtumasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset talouteen, ympäristöön, yhteisöön ja kulttuuriin.

#### **1. Mitä taidelajia tapahtumanne edustaa?**

Asteikko: radionapit, vain yksi valinta mahdollinen

- Musiikki
- Elokuva
- Kuvataide
- Lasten ja nuorten tapahtumat
- Monitaidetapahtuma
- Tanssi
- Teatteri ja kirjallisuus
- Ruoka ja juoma

#### **2. Kuinka paljon ovat tapahtumanne vuotuiset kävijämäärät? (vuoden 2018 kävijämäärä)**

Asteikko: alasvetovalikko, vain yksi valinta mahdollinen

- alle 10 000
- 10 001 – 20 000

- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- 40 001 – 50 000
- 50 001 – 60 000
- 60 001 – 70 000
- 70 001 – 80 000
- 80 001 – 90 000
- 90 001 – 100 000
- yli 100 000

**3. Onko tapahtumallanne olemassa vastuullisuuteen liittyvä toimintasuunnitelma tai oletteko sisällyttäneet vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä osaksi festivaalin suunnittelua ja toteutusta?**

Asteikko: radionapit, vain yksi valinta mahdollinen

- ei, eikä ole suunnitelmissa tulevaisuudessakaan
- ei, mutta tarkoituksena tulevaisuudessa tehdä
- kyllä

**4. Oletteko toteuttaneet joitakin seuraavista toimenpiteistä koskien taloudellisesti, sosiokulttuurisesti ja ympäristöllisesti vastuullista tapahtumaa:**

Asteikko: monivalinta, voidaan valita niin monta kuin soveltuu

Taloudellinen vastuu

- **Liiketoiminnan kestävyys:** tuotetaan tasaisesti ja pitkäjänteisesti taloudellista hyötyä eri sidosryhmille, asetetaan kestäviä liiketoiminnallisia tavoitteita
- **Verojalanjälki:** yhteiskunnalle kertyy verotuloa, verotulot jäävät Suomeen
- **Palkat ja palkkiot:** maksetaan oikeudenmukainen ja riittävä palkka ajallaan
- **Investoinnit:** tuetaan paikallisen infrastruktuurien ylläpitämistä ja kehittämistä, investoidaan kestävämpiin ja ympäristöystävällisempiin koneisiin, kalusteisiin ja laitteisiin
- **Suorat ostot:** suositaan paikallisia ja kotimaisia taiteilijoita, esiintyjiä, tuotteita ja palveluja
- **Välilliset hankinnat:** suositaan paikallisia tavarantoimittajia, vaaditaan yritysiltä, yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta vastuullisuutta
- **Resurssitehokkuus:** panostetaan laatuun ennen määrää, minimoidaan hävikki
- **Paikallistalous:** tuetaan paikallista yrittäjyyttä, luodaan uutta liiketoimintaa alueelle
- **Oikeudenmukainen kaupankäynti:** reilu hinnoittelu, edistetään tervettä kilpailua

- **Työllistäminen:** luodaan uusia työpaikkoja, tarjotaan harjoittelu ja ke-sätyöpaikkoja
- **Riskienhallinta:** pyritään ennakoivaan ja ennustettavaan toimintaan, huolehditaan taloudellisesta vakaudesta
- **Aluetalous:** houkutellaan uusia investointeja alueelle, luodaan uutta osaamista ja uusia toimintamuotoja alueelle, vaikutetaan alueen ima-goon positiivisesti
- **Matkailutulot:** jäävät alueelle, matkailutulon vuotamisen estäminen
- **Hyvä hallintotapa:** arvot vastaavat johtamistapaa ja ovat hyvän hallin-totavan mukaiset
- **Viestintä:** tarjotaan läpinäkyvää, avointa ja tasapuolista talousrapor-tointia
- **Pääoma:** pyritään mahdollisuuksien mukaan kestäväan ja vastuulliseen rahoitusrakenteeseen
- **T&K:** teknologian hyödyntäminen ja uusien innovaatioiden edistäminen
- **Harmaa talous:** estetään pimeän työvoiman käyttö, ei hyväksytä lah-jontaa tai korruptiota
- jotain muuta, mitä?

#### Sosiokulttuurinen vastuu

- **Paikallinen kulttuuri:** tuetaan paikallista kulttuuria ja taidetta
- **Paikallinen yhteisö:** osallistetaan paikallisväestö tapahtuman suunnit-teluun ja toteutukseen, toimitaan paikallisten kanssa vuorovaikutuk- sessa
- **Kulttuuriperintö:** pyritään säilyttämään rakennettu ja elävä kulttuuri- perintö sekä alueen perinteet ja tavat, kulttuurihistoriallisesti merkittä- vän rakennuksen tai paikan säilyttäminen
- **Yhteisöllisyys:** edistetään yhteisön vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuu- den tunnetta, edistetään kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevai- suutta
- **Luovuus:** edistetään luovuutta, taidetta ja kulttuuria
- **Osaamisen kehittäminen:** tarjotaan koulutus- ja oppimismahdolli- suuksia taiteesta ja kulttuurista, mahdollistetaan työntekijöille oman osaamisen kehittäminen
- **Yhteisön hyvinvointi:** tarjotaan viihdettä, viihtyvyyttä, elämyksiä ja harrastusmahdollisuuksia
- **Kävijöiden tyytyväisyys:** kasvatetaan kävijöiden tyytyväisyyttä ja vas- tataan kävijöiden toiveisiin ja tarpeisiin
- **Imago:** vaikutetaan myönteisesti paikan/alueen vetovoimaisuuteen ja maineeseen
- **Esteettömyys:** edistetään tapahtuman esteettömyyttä
- **Tasa-arvo:** ehkäistään syrjintää ja seksuaalista häirintää, edistetään yhdenvertaisuutta ja sukupuolista tasa-arvoa
- **Työolot:** huolehditaan hyvästä työympäristöstä ja ilmapiiristä, noudate- taan työehtoja, varmistetaan että alihankintaketjun henkilöstön työolot ovat lainsäädännön mukaisia

- **Henkilöstön hyvinvointi:** edistetään henkilöstön hyvinvointia, varmistetaan tasa-arvoisuus ja tasapuolisuus rekrytoinneissa, palkitaan myös vapaaehtoistyöntekijöitä
- **Matkakohde:** elävöitetään tapahtuman avulla normaalisti hiljaista matkakohdetta ja lisätään matkustajavirtoja
- **Vaikuttavuus:** kannustetaan sidosryhmiä vastuullisempaan toimintaan ja lisätään tietoisuutta vastuullisemmista valinnoista ja tapahtuman vaikutuksista
- **Terveys ja turvallisuus:** kävijöiden ja työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä huolehtiminen ja riskien minimointi, estetään rikollisuus parhaalla mahdollisella tavalla
- **Ohjelmisto:** tarjotaan monimuotoinen ja tasa-arvoinen tapahtuman sisältö ja ohjelmisto
- **Lahjoitukset:** rahoitetaan paikallisia taide- tai kulttuurikohteita festivaalin tuotoilla, tuetaan taidetta ja kulttuuria edistävän järjestön toimintaa
- jotain muuta, mitä?

#### Ympäristövastuu

- **Jätteet:** mahdollistetaan jätteiden lajittelu, varataan tarpeeksi jäteastioita, tehdään jätehuoltosuunnitelma, minimoidaan jätteen määrä esim ruokahävikkiä pienentämällä
- **Tarjoilut:** käytetään pantillisia tuoppeja, tölkkejä ja pulloja, tarjotaan vesipisteet, käytetään kesto- tai biohajoavia aterimia ja lautasia
- **Ruoka ja juoma:** tarjoillaan kasvis- luomu- ja lähiruokaa sekä Reilun kaupan tuotteita
- **Hankinnat ja materiaalit:** suositaan hankinnoissa paikallisia, kierrätettyjä tai ympäristömerkittyjä tuotteita ja palveluita, suositaan luomua ja reilun kaupan puuvillaa vaatteissa ja kangastuotteissa
- **Alihankkijat:** suositaan alihankkijoita, jotka käyttävät lähellä tuotettuja raaka-aineita, tuotteita ja palveluja, selvitetään onko alihankkijalla käytössä ympäristöjärjestelmä
- **Vedenkulutus:** huomioidaan luonnonvarojen ja veden säästeliäs ja tehokas käyttö, panostetaan veden laatuun
- **Energiankulutus:** toimitaan energiatehokkaasti, käytetään vihreää sähköä, suositaan biopolttoaineita ja energiaa säästäviä ratkaisuja
- **Ilmasto:** pyritään hiilineutraaliuteen, kompensoidaan tapahtuman aiheuttamat hiilidioksidipäästöt
- **Kuljetukset ja logistiikka:** suositaan lähialueen toimijoita, vähäpäästöistä kuljetuskalustoa ja suunnitellaan sujuvat kulkureitit
- **Liikkuminen ja saavutettavuus:** kannustetaan julkisen liikenteen käyttöön, tarjotaan pyöräparkkeja, järjestetään yhteiskuljetuksia
- **Melu:** minimoidaan meluhaitat äänentoiston asemoinnilla, tarjoamalla korvatulppia ja tapahtuman ajankohdalla
- **Luonto:** varmistetaan että tapahtuma ei pilaa maaperää, kasvillisuutta tai vesistöä esim kävijöiden liikkumista rajoittamalla, harjoitetaan kestävää maankäyttöä

- **Tapahtumapaikka:** järjestetään tapahtuma paikassa, jolla on ympäristöjärjestelmä, ohjelma tai todistus, varmistetaan ettei rakennettu tapahtumapaikka vahingoita luonnonympäristöä
- **Majoitus ja oheispalvelut:** kannustetaan toimijoita kestäviin valintoihin, huolehditaan leirintäalueen ympäristöstä
- **Jätevesi ja käymälät:** huolehditaan jätevesien keräyksestä ja hävityksestä, varataan riittävästi käymälöitä, huolehditaan hygieniasta ja mahdollistetaan käsien huolellinen pesu
- **Yleishyödyllisyys:** ympäristöjärjestön tukeminen, puiden istuttaminen
- jotain muuta, mitä?

## 5. Onko käytössänne ollut seuraavia mittareita festivaalinne vaikutusten arvioimiseksi?

Asteikko: monivalinta, voidaan valita niin monta kuin soveltuu

- kysely festivaalin kävijöille
- kysely paikallisille näkemyksistä festivaalin vaikutuksista
- kysely paikallisille yrityksille festivaalin vaikutuksista
- kysely yhteistyökumppaneille
- kysely työntekijöille, esim. työtyytyväisyyskysely
- kunnan/alueorganisaation teettämä kysely sidosryhmille
- päästölaskuri tai hiilijalanjälkilaskuri
- energian kulutuksen mittarit
- veden kulutuksen mittarit
- jätemäärän mittarit
- melutason mittarit
- kilometrimittarit kuljetuksista
- matkailutulon laskeminen
- taloudellisen vastuun mittarit, esim. verojalanjälki
- vastuullisen liiketoiminnan mittarit, esim. GRI
- jokin muu, mikä/mitkä?

## 6. Mitkä ovat pääasialliset syyt miksi olette tehneet vastuullisempia valintoja festivaalin suunnittelussa ja toteuttamisessa?

Asteikko: monivalinta, valitaan max 5 tärkeintä

- tapahtuman yhteistyökumppanit/rahoittajat vaativat vastuullisuutta
- kunnan/kaupungin/alueorganisaation vaatimukset edellyttävät
- tapahtuman paikallisväestö vaatii vastuullisempia tapahtumia
- tapahtumakävijät arvostavat tai vaativat vastuullisempia tapahtumia
- yleinen ympäristötietoisuuden lisääntyminen
- organisaation oma ideologia ja arvot taustalla
- halu luoda pidemmän aikavälin toimenpiteitä johon sitoutua, halu luoda jatkuvuutta
- halu minimoida tapahtumasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset
- tapahtuman sijainti/kohde/alue kulttuurisesti merkittävä

- halu lisätä alueen elinvoimaisuutta
- halu tukea paikallista taidetta ja kulttuuria
- halu edistää paikallistaloutta
- halu edistää yhteisön hyvinvointia
- luonnon arvostus ja säilyttämisen halu
- kulttuuriperinnön arvostus ja säilyttämisen halu
- ilmastonmuutoksen hillitseminen
- imagolliset syyt tai brändimielikuvan edistäminen
- markkinoinnilliset/viestinnälliset syyt
- tapahtuman luonne edellyttää vastuullisuutta (esim kohderyhmä)
- vastuullisuus tuo lisää myyntiä/liikevaihtoa
- vastuulliset toimet tuovat kustannussäästöjä, esim energiatehokkuuden myötä
- vastuullisuus vaikuttaa tapahtumakävijämääriin positiivisesti
- halu vaikuttaa kävijöiden kokemukseen positiivisesti (lisää mahdollisuutta tulla uudelleen)
- tuo kilpailuetua muihin tapahtumiin nähden
- tuo muuten hyötyä liiketoiminnalle
- jokin muu, mikä?

## **7. Mitä haasteita vastuullisuuden toteuttamisessa olette kohdanneet?**

Asteikko: monivalinta, voidaan valita niin monta kuin soveltuu

- ei ole tarpeeksi tietoa mahdollisuuksista
- yhtenäinen ohjeistus alalta puuttuu
- kustannukset olisivat liian suuret, vastuulliset valinnat ovat kalliita
- ei näe vastuullisuudessa mitään hyötyä tapahtumalle
- ympäristöystävällisiä valintoja ei tueta tarpeeksi, esim jätteiden lajittelu ei mahdollista
- sopivia yhteistyökumppaneita ei kiinnosta tai niitä on vaikea löytää
- paikallisia palvelun ja tavaran tuottajia ei löydy
- tapahtumakävijöitä ei kiinnosta
- työntekijöitä ei kiinnosta
- taiteilijoita/artisteja/esiintyjiä ei kiinnosta
- vastuullisuuden periaatteet eivät sovi tapahtuman luonteeseen
- liian vaivalloista ja aikaavievää
- olemassaolevat säännöt ja rajoitteet estävät vastuullisemmat valinnat
- emme ole kokeneet haasteita
- joku muu syy, mikä?

## **8. Miten olette viestineet festivaalinne vastuullisuusasioista?**

Asteikko: monivalinta, voidaan valita niin monta kuin soveltuu

- tapahtuman mainoksissa
- rekrytointi-ilmoituksissa
- tapahtuman nettisivuilla

- tapahtuman sosiaalisen median sivuilla (facebook, twitter, instagram yms)
- esitteissä/julisteissa/käsiohjelmissa
- radiossa
- kunnan/kaupungin/ alueorganisaation nettisivuilla
- tapahtumapaikalla
- työntekijöiden ohjeistuksissa
- yhteistyökumppaneiden välisissä sopimuksissa
- vastuullisuusraportissa
- emme ole viestineet mitenkään
- jollakin muulla tavoin, miten?

**9. Uskotteko että vastuullisuutta edistävillä toimenpiteillä (ja siitä viestimisellä) on vaikutusta**

Asteikko: 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

- tapahtumakävijöiden ostopäätökseen (päätos osallistua tapahtumaan)
- tapahtumakävijöiden tyytyväisyyteen itse tapahtumaan
- tapahtumakävijöiden vastuullisempien toimintatapojen edistämiseen
- taiteilijoiden/artistien/esiintyjien halukkuuteen osallistua
- yhteistyökumppanien halukkuuteen tehdä yhteistyötä
- yhteistyökumppaneiden oman vastuullisuuden edistämiseen
- tapahtuman imagoon positiivisesti
- matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle
- työntekijöiden saatavuuteen
- työntekijöiden tyytyväisyyteen ja motivaatioon
- paikallisväestön suhtautumiseen positiivisemmin tapahtumaa kohtaan
- johonkin muuhun, mihin?

**10. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköistä on, että lisäätte vastuullisuutta edistäviä valintoja ja toimenpiteitä festivaalissanne tulevaisuudessa?**

Asteikko: 1-ei lainkaan todennäköistä, 5-erittäin todennäköistä

**11. Kommentteja tai ajatuksia tästä kyselystä tai yleisesti tapahtumien vastuullisuudesta**

Asteikko: avoin vastaus